

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА КРОС-МЕДІЙНОГО ПРОЄКТУ ДЛЯ ДІТЕЙ «YOUR SMALL
LIFE»

Виконавець: Фещук Євгенія Олександрівна

Керівник: канд. філ. наук, PhD, доцент

Маєвська Марина Миколаївна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доцент

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРОС-ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Дефініція та історичні витоки.....	6
1.2. Завдання та функції крос-журналістики в Україні.....	12
1.3. Діючі медіа-проєкти в Україні.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ВИДИ ДИТЯЧИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ.....	23
2.1 Актуальність та проблеми сучасної дитячої періодики.....	23
2.2 Дитячі видання в Україні.....	27
2.3 Етапи створення та наповнення крос- проєкту «Your small life».....	35
Висновки до розділу 2.....	40
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність роботи. Після того, як Інтернет завоював свою особливу інформаційно-комунікаційну нішу в медіа-середовищі та після бурхливого розвитку Інтернет-індустрії медіа на сучасному етапі, неминуче виникає питання: якими будуть ЗМІ майбутнього? Сам Інтернет - це широке поле для прогнозів та експериментів. У цьому контексті слово «крос-медіа» все частіше звучить серед дослідників ЗМІ. Раніше це розглядалося як розмите та абстрактне поняття, яке передбачало поєднання цифрових технологій та журналістики. Сьогодні поняття «крос-медіа» передбачає процес злиття, інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Ідея такої інтеграційної журналістики революціонізувала традиційні ЗМІ. Поняття «газета», «журнал», «мовлення» вже не можуть точно відображати суть того, чим займаються ЗМІ. Сучасні медіа-компанії розширюють асортимент інформаційно-розважальних продуктів та використовують інші форми репрезентації продукції: радіо в Інтернеті, веб-телебачення, інтернет-газети. Тому нові медіа стратегії такі як крос-журналістика сьогодні є важливими та потребують вивчення.

Актуальність роботи зумовлена тим, що розвиток засобів крос-медіа журналістики впливає на способи поширення публікацій загалом та лояльність/включеність/зацікавленість аудиторії зокрема особливо важливим є в дитячій періодиці використання крос-медійності у розповсюдженні матеріалу.

Теоретичне дослідження теми крос-медійної журналістики висвітлено у таких науковців: українські дослідники - І.Артамонової, Л.Федорчук, російських – О.Вартанової, А. Качкаєвої, М. Лукіної, англійські (британські) - Д. Брюер (D.Brewer), Т. Барр (Т. Barr), Т.Флой (Т. Floy), німецькі дослідники – К. Якубетц

(К. Jakubets), Г. Гоффакер (G. Goffaker). Крос-медіа неодноразово перебували у фокусі уваги вітчизняних учених – Л. Василика, У. Гляйха, Л. Городенко, зарубіжних – Г. Дженкінса (G. Jenkins), Б. Краке (B. Krake), В. Різуна.

Виходячи з цього, була визначена **мета роботи** – дослідити поняття крос-журналістики та особливості її практичного здійснення та створити крос-медійний проєкт.

Завдання:

- охарактеризувати дефініцію та історичні витоки крос-журналістики;
- дослідити завдання та функції крос-журналістики в Україні та світі;
- аргументувати актуальність дитячої періодики;
- надати характеристику дитячим виданням в Україні та діючим медіа-проєктам;
- розробити дитячий крос-проєкт «Your small life» та пропрацювати його основний зміст.

Об'єктом дослідження є крос-медійна журналістика як сучасна технологія багатоканального поширення контенту.

Предметом дослідження є особливості створення крос-медійного дитячого проєкту «Your small life».

Наукова новизна дипломної роботи визначається у аналізі крос-медіа технологій та дієвості інтеграційної журналістики як українського, так і зарубіжного масштабу саме в дитячій періодиці.

Для проведення комплексного та системного дослідження використовувалися наступні **методи**: аналіз, узагальнення, наукове пізнання, індукції, дедукції, компаративного аналізу. Метод аналізу було застосовано для знаходження найбільш популярних і якісних видань для дітей, метод індукції для формально-логічного висновку, за допомогою якого можна одержати загальний висновок на аналізі окремих фактів. За допомогою методу узагальнення сформувалися загальні ознаки та властивості дитячої періодики в Україні. Наукове пізнання використовувався для мисленого експерименту та синтезу

інформації. Компаративний метод використосувався для порівняння найбільш популярних і якісних видань, призначених для дітей.

Наукова новизна одержаних результатів. Детально досліджено поняття крос-медійної журналістики та сформовано аналітичний підхід до розгляду її прийнятності та ефективності у дитячій періодиці.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення крос-журналістики як сучасної медіа-комунікації, а саме створення крос-медійних проєктів.

Апробація результатів дослідження. Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки» (Київ.2021.)

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

- Feshchuk E.O. «Cross media as a new type of communication: features and problems. POLIT.CHALLENGES OF SCIENCE TODAY: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists. Kiev, National Aviation University, 2021. P.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, 2 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 59 сторінок, основний текст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРОС-ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Дефініція та історичні витоки

Сучасні комунікаційні технології та розповсюдження інформації швидко змінюються. Розвиток Інтернету створює новий простір та нові можливості для споживання та просування інформаційних продуктів. Текст як одиницю змісту можна оцифрувати, тобто перенести в цифровий простір.

У загальному розумінні, крос журналістика з використанням різних засобів масової інформації передбачає використання декількох засобів масової інформації, як аналогових, так і цифрових. Необхідний контент можна передавати на різні пристрої, такі як: комп'ютер, мобільний телефон, телевізор, планшет, смарт-годинник тощо. Суть крос-медіа полягає в тому, що один і той же контент може поширюватися на різних платформах.

Перш ніж перейти до розгляду передумов розвитку такого явища як крос-журналістика слід внести дефініційну ясність. Слід зазначити, що термін «крос-медіа» та «крос-журналістика» вважають синонімом «мультимедійної журналістики», оскільки вони стосуються створення журналістського продукту принаймні для двох каналів поширення ЗМІ. Поряд з поняттям «конвергенція медіа» в науковій та навчальній літературі часто зустрічаються терміни «конвергентна журналістика», «мультимедійна журналістика», «цифрова журналістика». Так називають багато сучасні підручники журналістики зарубіжних авторів.

Конвергентна журналістика - це журналістика, заснована на мультимедійному поданні контенту і його поширення на різних медіа-платформах [2, с. 230]. Це пов'язано з глобальними змінами, які відбуваються на всіх етапах створення і поширення медіапродуктів.

Конвергентна журналістика часто асоціюється з тенденцією до універсалізації журналістської професії, появою журналістів, здатних створювати контент для різних медіа-платформ. У зв'язку з цим у неї багато опонентів, які вважають, що якість журналістики падає, оскільки одна людина не може однаково добре підготуватися до різних медіа-платформ. Конвергентна журналістика викликала запеклі суперечки серед власників ЗМІ, професійних журналістів і теоретиків, які сперечаються про її вплив на якість висвітлення новин.

Термін «конвергентна журналістика» часто використовується як синонім «крос-медіа журналістики». Крос-медіа передбачає використання більш ніж одного медіа - аналогового або цифрового; крос-медійний контент доставляється на різні пристрої, такі як: КПК, мобільний телефон, телевізор. Суть крос-медіа в тому, що один і той же контент може поширюватися на різних платформах.

Термін «крос-медіа» часто використовується для позначення «мислити крос-медіа», «крос-медіа співпраці», тобто спільна діяльність співробітників які раніше не взаємодіяла один з одним, а також між раніше розділеними редакціями та відділами; «Крос-медіа команда» - журналісти, які працюють в одній команді і мають різну журналістську спеціалізацію [5, с. 17].

Як видно з цих прикладів, поняття «конвергентна журналістика» і «крос-медійна журналістика» дуже схожі. Термін «конвергентна журналістика» - це більш загальне визначення. Термін «мультимедійна журналістика» часто використовується як синонім конвергентної журналістики. М. Дезе в статті «Що таке мультимедійна журналістика?» уникає прямого визначення терміна і звертається до практичного визначення, наводячи приклади його реалізації на практиці від самих ранніх найпростіших форм до більш складних [14, с. 90].

Серед таких прикладів є наступні:

1. Репортаж з місця події за допомогою відеокамери: журналісти друкованих ЗМІ записують на камеру окремі моменти для партнера телеканалу, який є частиною їх компанії.

2. Галерея фотографій, зроблених фотожурналістами для електронної або друкованої версії газети.

3. Публікація новин або новинних повідомлень, підготовлених журналістами друкованих, радіо або мережевих ЗМІ і призначених для відправки на електронну пошту, iPad або для відправки новинних повідомлень через SMS.

4. Спільні проекти різних ЗМІ по збору, редагування і надання новинних матеріалів у різних форматах.

5. Повністю інтегрована мультимедійна редакція, в якій групи журналістів з друкованих, радіо і мережевих ЗМІ збирають інформацію, складають бази даних і думають про упаковці контенту, призначеного для поширення на всі медіа-платформи. Однак приклади 4 і 5 - це скоріше втілення конвергентної журналістики на практиці. Визначення С. Куїнна більш точне. Під мультимедійної журналістикою він має на увазі «поєднання звуку, фото, тексту і інтерактивності мультимедійна журналістика - це можливість по-новому розповісти про події, використовуючи переваги кожного медіа» [16, с. 142].

Деякі експерти розуміють мультимедіа як онлайн-журналістику, засновану на наданні мультимедійного контенту на сайті ЗМІ. Однак термін «онлайн-журналістика» (віртуальна журналістика, онлайн-журналістика або інтернет-журналістика) відрізняється від мультимедіа. Різниця між цими концепціями полягає в цілі журналістики: онлайн-журналістика не націлена на мультимедіа - тобто розповідь про події в цифровому форматі з використанням мультимедіа, мультимедіа може розглядатися як можливий, але не обов'язковий елемент онлайн-журналістики. Термін «цифрова журналістика» давно використовується для позначення журналістики, заснованої на онлайн-платформах.

Цифрова журналістика - це журналістика, безпосередньо пов'язана з розвитком Інтернету і розвитком платформи онлайн-ЗМІ. Цифрова журналістика передбачає використання можливостей Інтернету для збору інформації, наприклад блогів, новинних сайтів, RSS-каналів і т. Д., А також можливостей Інтернету для створення контенту, такого як аудіослайд-шоу, подкасти та т. д.

Цифрова журналістика прямо пов'язана з конвергентної мультимедійної журналістикою, тому що вона побудована на створенні контенту для Інтернет-платформи - однієї з основних платформ для поширення мультимедійного контенту.

Термін «цифрова журналістика» іноді використовується як синонім флеш-журналістики. джерело

Щодо історії становлення та розвитку цього напрямку журналістики слід зазначити, що дослідники виділяють такі етапи: 1 - крос-медіа до 1984 року, 2 – початок 1990-х років та 3 - нове тисячоліття [4]. Кожен з етапів має ряд своїх передумов та специфічних особливостей. Пропоную розглянути їх докладніше.

Перший етап. У центрі уваги перебували місцеві теле- і радіо канали, відбувалося об'єднання друкарень. Від 1984-го року до 1990-х років видавництва почали поєднувати свої сили з місцевими радіостанціями, щоб стати конкурентоспроможними на ринку.

Другий етап. Початок 1990-х років. Започатковується впровадження правової бази (думки експертів та інших ресурсів) в регулюванні медіа. Такі зміни спричинило різкий розвиток технологій і зміною інтересів цільової аудиторії. Вже на доповнення статей додається посилання на статистику, або коментарі експертів для ширшого висвітлення матеріалу. Наприклад, видавництво Burda Verlag розпочало (1991) розповсюдження нової газети, «Super Zeitung», на нових федеральних землях в новому форматі, і аудиторія в наслідок цього збільшилася.

Третій етап. Нове тисячоліття характеризується проблемою розвитку у галузі крос-медіа. Основна причина – це переоцінення переваг та можливостей правильного викладу контенту в світовій павутині Інтернет. Відбулося помітне зменшення кількості електронних видань на медійному ринку. Та великі медіа підприємства не закривалися, не переставали видавати електронні ресурси, вони навпаки залучали всі можливі стратегії та ідеї, аби розвиток крос медіа відбувся.

В Україні сучасний процес становлення крос-журналістики почався з 2012 року, завдяки участі іноземних грантодавців. Європейський проект Темпус

«Крос-медіа і якісна журналістика» започаткував практику створення крос-медійного продукту в Україні [18, с. 15].

Крос-медійна журналістика, яка, за висловом німецького дослідника напрямку крос-медіа, К. Якубетца, є «квінтесенцією сучасної журналістики» через те, що вона являється узагальненням новітніх процесів оновлення журналістики в сучасності і робить її більш новаторською та оригінальною.

Виділяють такі передумови розвитку крос-медіа-журналістики:

- занепад «старих засобів масової інформації» (традиційні газети, радіо, журнали, телебачення стали не єдиними каналами, за допомогою яких можна отримувати своєчасну та повну інформацію);
- нові канали зв'язку: цифровий (текст, аудіо, відео), Інтернет (веб-сторінки, пошта, блоги, RSS тощо);
- поява нових засобів масової інформації (Інтернет-ЗМІ, цифрове мовлення, створення персоналізованого контенту);
- інтерактивність: статистика частоти звернень дає змогу зрозуміти, чого хочуть люди. Користувачі можуть брати участь у створенні контенту[50].

Перші крос-платформи з'явилися десять років тому в результаті розвитку нових технологій, різкого зниження інтересу до традиційного телебачення та документального кіно. Намагаючись утримати глядачів, прогресивні іноземні канали які саме? створили власну крос-платформу, і користувачі активно їм допомагали в процесі створення інфо-продукту.

Крос-журналістика розширюється, крім реальних соціальних мереж також завдяки блогам (standlooon, хостинг блогів, мікроблоги та ін.) та контент-хостингам, як от instagram, flickr та інші. Ці ресурси дають змогу іншим чином передавати потрібний контент.

Спілкування за допомогою вищеперахованого охоплює одночасно онлайн-форуми, блоги, відеохостинги, а також інтернет-спільноти, групи обміну контентом, спільні проекти, геосоціальні послуги (Advizzer, AlterGeo,

Foursquare, Gowalla), спілкування з подіями (Eventful, Meetup.com, Upcoming), соціальні закладки (CiteULike, GoogleReader, StumbleUpon). Що стосується новин, то самі користувачі знаходять інформацію та завантажують її на сайт соціальних новин, де передплатники мають можливість обговорити свій контент (Digg, NowPublic, Red - dit, Newsvine) [45, с. 30].

Ці можливості розширюються завдяки фото-хостингу (Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug) та відеохостингу (Viddler, Vimeo, YouTube, Smotri.com), (Skype, Stickam, Ustream), музиці (Last.fm, TheHypeMachine), оглядам (Yahoo! Answers), подкастам (RussianPodcasting, PodFM, LibSyn), wiki (Вікіпедія, PBWiki, GoogleDocs), соціальним агрегаторам (Plaxo, Friendfeed) [43, с. 35].

Зараз ці канали зв'язку стають невід'ємною частиною крос-медійного виробництва та розповсюдження інформації. Перевага цього спілкування полягає в тому, що воно відбувається таким чином: інформація ненав'язливо знаходить читача, оберігає особистий простір споживачів, дозволяє йому самому, за бажання, інтерактивно зв'язуватися зі ЗМІ, доповнювати зв'язок оновленими версіями блогів, відео, фотографіями, форумами, коментарями, опитуваннями та розширенням комунікаційного процесу з уподобаними споживчими сторінками.

Комунікаційне спілкування дозволяє виробникам крос медіа-продуктів значно краще вивчити та пізнати свою аудиторію, особливо в соціальних мережах. Крос-медіа комунікація формується на основі якісних характеристик цільової аудиторії та традиційні засоби масової інформації повинні вміти презентувати новини саме для цієї аудиторії інформації в медіасередовищі, створювати конвергентні випуски між медіа.

І споживач відчуває участь у процесі комунікації на рівні з медіа. За допомогою крос-медіа з аудиторії приєднується кількість авторів, збільшується лояльність та стійкий інтерес до нового мультикомунікаційного ЗМІ.

Будь-яка інформація, що міститься в Інтернет-публікаціях та блогах, на відео платформах може бути розповсюджена в соціальних мережах, надіслана друзям електронною поштою. Цінність медіа зростає з кожним днем.

Таким чином, комунікаційне крос-медіа спілкування охоплює різні платформи. Користувачі перемикаються, переходять від однієї теми до іншої на безмежних просторах Інтернету, відповідають на коментарі або потрапляють на форуми нового змісту. Все це свідчить про нові можливості для різних видів медіа та розширює розуміння традиційних засобів масової інформації.

Підсумовуючи, зазначимо, що крос-медіа, як відносно новий жанр журналістики, що здатен відповідати вимогам часу, нам потрібен і є дійсно важливим. Крос-журналістика є справжнім феноменом нового інформаційного суспільства. Сам користувач вже має змогу обирати джерело інформації: чи то телебачення, чи власний смартфон, чи то газета, чи інтернет сторінка, чи то журнал, чи форум. Насамперед, таку журналістику визначає «завжди актуальність» - змога переглядати новини будь-де, в зручному для людини часі/форматі. Вирішення проблеми крос-журналістики, а саме – переоцінення її переваг над реальними можливостями, потрібна і вона актуальна, така діяльність необхідна сучасному інформаційному суспільству нашого століття. Сьогодні ми перебуваємо на етапі становлення та розвитку крос-медіа лише як нової форми набуття журналістами професійних навичок.

1.2. Завдання та функції крос-журналістики в Україні та світі

Активний розвиток медіа-середовища в цифрову еру масової комунікації сприяв поступовому розширенню цілей цифрової журналістики, перетворенню примітивних форм в новітні моделі журналістики, серед яких крос-медіа журналістика, що вважається сучасним напрямком в журналістиці та професійною діяльністю.

Крос-медійна журналістика веде до взаємозв'язку вже існуючих та розробки нових форматів, які пропонують ідеї, спрямовані на правильне поєднання контенту і якісної його подачі або створення тематичної мережі,

враховуючи вимоги, які кожен окремий її інструмент висуває до змісту. Такі цілі є фундаментальними та керівними для крос-медіа-журналістики, оскільки це явище, яке виходить за рамки простого копіювання вмісту та його представлення на різних платформах (на відміну від мультиплатформного виробництва).

Процес, коли один і той же контент з'являється кілька разів, називається відтворенням, але журналістика з використанням різних засобів масової інформації ставить перед професіоналами нові вимоги, зокрема розуміння особливостей каналу та правильну оцінку вмісту, оскільки одна і та ж тема висвітлюється на різних платформах, транслюється на різних каналах послідовно і формат подачі, відповідно, теж повинен модифікуватися. Важливу роль відіграють такі фактори, як індивідуальне ставлення до адресата та створення оптимальної форми розкриття певної теми. Такі нововведення в галузі журналістики підкреслюють актуальність розвитку цього напрямку.

Крос-медійна журналістика - це не проста комбінація форматів, та міжплатформне розповсюдження є необов'язковим. Отже, крос-медійна журналістика - це більш сучасна і вдосконалена форма конвергентної журналістики, яка охоплює різні форми крос-медіа діяльності [29, с. 140]

Суть багатоплатформної журналістики полягає у створенні однієї і тієї ж історії для двох або більше платформ одним журналістом або групою журналістів. Що стосується багатоплатформної журналістики, то це суто технічна презентація фрагментованого контенту, але коли мова йде про крос-медіа, це найновіша філософія створення журналістського продукту. Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі - вінчестерна, що прагне створити нову версію сюжету, який буде представлений на іншій платформі.

Для ефективності здійснення кросс-медіакомунікацій потрібна узгоджена координація роботи репортерів. Цю потребу забезпечує інтраплатформна координація.

Інтраплатформна координація - це форма журналістської діяльності, яка забезпечує скоординовану діяльність репортерів та редакторів, що працюють на

різних платформах, з метою створення та розповсюдження нових якісних матеріалів [38, с. 70] . Інтраплатформне навчання охоплює широку співпрацю професіоналів, які працюють на різних платформах, щоб охопити якомога більше деталей матеріалу.

В інформаційному сучасному суспільстві з'явилися нові умови й вимоги до усталеної системи процесу соціалізації. Ми розглядаємо базу медіапродуктів як джерело стереотипних образів для дитячої аудиторії: процес трансформації та притаманні їм особливості. Дана робота сфокусована на трансформації традиційних образів у медіа. У цьому дослідженні ми зосередили свою увагу на дитячих виданнях, як базі для появи образів та трансформації їх у анімаційній продукції. Ми аналізуємо явища інформаційного суспільства, що пов'язані з руйнацією традиційних способів введення/входження дитини в світ дорослих. Щодня перед дітьми постають образи, що виринають з різних медіапродуктів, і які можуть стати певними стереотипи. Саме тому важливим є прискіпливе й уважне ставлення до медійної сфери як джерела стереотипів для дітей.

Варто констатувати, що крос-медіа журналістика має в своєму складі типові стратегії та алгоритми функціонування. Як правило, всі канали пов'язані між собою на різних рівнях, і сам зв'язок між ними сприяє координації редакційної роботи, тому процес журналістики стає стратегічним. У першу чергу варто згадати так звану просунуту онлайн-стратегію (Online First Strategy).

Основною функцією крос-медіа журналістики є креативна, тобто вироблення власне крос-медіа продукту. Крос-медіа продукт - це репортаж, який втілює поєднання всіх засобів та усіх можливостей, тому запорукою успіху медіа-продукту є розробка правильного плану дій, тобто підготовка кожного змісту та раціональне розміщення фрагментів контенту на платформах. Врешті-решт, головним призначенням медіа-матеріалів є включення всіх психічних процесів реципієнта за допомогою частин контенту, представлених у різних формах та форматах. Сукупність запитань про користувача, канал, платформу, пристрій та ситуацію спілкування утворює таку формулу:

Вміст (контент) + пристрій = публікація.

Журналістика з використанням різних засобів поширення інформації є складовою новітніх процесів модернізації в медіа, має свої особливості, що роблять її новою та оригінальною. По-перше, вона поєднує та відтворює можливості всіх класичних засобів масової інформації, а по-друге - розробляє власні форми та жанри. Важливо також, що ці форми та жанри підходять виключно для цифрової журналістики і не можуть бути відтворені класичними ЗМІ.

У той же час кожна аналогова форма може мати відповідні канали в мережі. Наприклад, текст, опублікований у газеті, може бути опублікований в Інтернеті; фотографія може мати як аналоговий, так і цифровий формат; аудіо- та відеоматеріали можна публікувати як на телебаченні, на радіо (що є класичним носієм інформації) так і у всесвітній мережі. Таким чином, крос-медіа журналістика є інтерактивною та соціальною, такою, що відбувається в режимі реального часу, а передумовою функціонування цієї журналістики є наявність відповідного пристрою, здатного відтворювати різного роду контент [15, с. 120].

Така можливість реалізується шляхом створення нових редакційних структур, впровадження нових організаційних моделей, через зміни в редакційному управлінні та стирання застрілих рис стилів та жанрів. Якщо колись журналісти - представники традиційних ЗМІ (тележурналісти, радіожурналісти, журналісти друкованих ЗМІ) змагались між собою, то зараз доцільно залучати до робочих груп різних професіоналів, щоб створити якісний, цікавий та привабливий матеріал. Нові засоби масової інформації потребують нових способів поводження з інформацією, реальність змінюється, тому редакції об'єднуються під спільним дахом фахівців з усіх можливих галузей.

Межі між окремими ЗМІ не просто розмиті - завдяки інноваційним комп'ютерним та телекомунікаційним технологіям вони (ці ЗМІ) тісно пов'язані. Симбіоз основних платформ - радіо, телебачення, Інтернету - у загальній системі дозволяє раціонально фрагментувати зміст, а внутрішній редакційній організації - координувати роботу колективу. Журналістика з використанням різних засобів масової інформації суттєво змінює спосіб спілкування між

колегами, які працюють у команді. Образ свого роду журналіста «мисливця» відходить, журналіст стає членом команди, яка крокує вперед разом із технічними ноу-хау [17, с. 420].

Звичайно, медіа-журналіст повинен поєднувати інновації з традиційними журналістськими принципами. Загалом, будь-яка форма цифрової журналістики базується на принципах традиційної журналістики та розвиває її найкращі традиції в якісно нових проявах та форматах. Це не починається з чистого аркуша, а йде як надбудова.

Можна виокремити найголовніші функції: перша «прогресивна» - це онлайн стратегія, яка дає змогу покласти початок репрезентації. За кордоном таке явище ще називають «принципом другої хвилі», мета якої полягає в поданні вже уточнювальної інформації, по друге, «розповсюджуюча» - це репортаж, який вміщує в собі шляхи та можливості для якісного готування кожного фрагменту інформації. Це сприяє правильному естетичному та гармонійному розміщенні її на сайтах. Основним призначенням крос медійного матеріалу являється завантажити всі відповіді на питання реципієнта, за допомогою частин інформації, поданих у різних формах, по третє, «засновуюча» - утворюються нові організаційні моделі, редакції переходять до нового типу, і журналісти вже можуть писати одночасно в декількох медіажанрах [47].

Наприклад, широке використання розповсюдження історій у медіа-проєктах вказує не лише на важливу роль тексту в цілісному продукті з використанням різних засобів масової інформації, а й на необхідність традиційних журналістських навичок, тобто мистецтва письма. Для будь-якої форми цифрової журналістики важливими є теоретичні знання та практичні прийоми.

Журналістські цінності зберігаються і поєднуються з сучасними технологіями, традиційні навички – з використанням інноваційних методів виробництва, а журналісти – з громадськістю (аудиторією). Однак новий принцип роботи породжує певні проблеми, оскільки перехід від індивідуальної підготовки матеріалів до обов’язкової роботи в колективі не завжди проходить

гладко, крім того, з точки зору попередньої модерної діяльності, важко зрозуміти специфіку інших засобів масової інформації та здатність мислити мультимедійно.

Однак проблеми такого роду можна вирішити шляхом підготовки працюючих журналістів та організації належної освіти на майбутнє. Журналісти стикаються з необхідністю нового розуміння своєї професії та глобальних змін, що зумовлені сучасністю. Питання про «універсального журналіста» залишається невирішеним, оскільки для приготування такої категорії потрібен час.

Вирішальним фактором у роботі журналістів нового покоління є, мабуть, не оволодіння роботою з кожним медіа-ресурсом, а чітке розуміння специфіки кожного з них та добре знання нових форматів ЗМІ. Крос-медіа викликають зміни у відносинах між адресатом та отримувачем, дозволяють розробляти динамічні та перспективні теми, індивідуалізують підхід до контенту з урахуванням особливостей цільової групи, для якої він створюється. Таким чином, постать журналіста набуває кардинально нового функціонального статусу.

Людина зі смартфоном нині може стати журналістом і передати інформацію, яку з різних причин не повідомлять традиційні медіа. Нині якщо якийсь канал не має свого кореспондента на місці події, то може транслювати аматорське відео з відповідними коментарями. Редакції постійно моніторять профілі у Фейсбук та блоги, деякі готові платити за ексклюзивні відео, зняті на гаджети користувачами.

Отже, внаслідок диджиталізації зростає обсяг інформації на медіаринку, а крос-медіа можуть створювати якісний та красивий матеріал. Така журналістика має гарні перспективи, звичайно не без того, що новий формат вимагає певних змін: оновлення редакційного менеджменту, оновлення роботи в системі організації та інфраструктури, та незмінною залишається створення якісного контенту. Ігнорування інновацій і нової ролі аудиторії безсумнівно призведе медіакомпанії до значних втрат. Крос-медіа є різновидом нової

журналістики і утворюють особливе явище, що складається з чотирьох форм діяльності, має специфічну філософію, особливий алгоритм функціонування, використовує певні стратегії, потребує ретельного планування підготовки контенту і координації діяльності редакцій нового типу, саме тому формує фахівців. Вона відкриває нові можливості і для продуцента і для споживача. Передбачає індивідуальний підхід до створення контенту і використовує для цього принцип мультиперспективності, який передбачає багатоаспектну і якісну репрезентацію матеріалу.

1.3. Існуючі дитячі медіа-проєкти

Однією з важливих особливостей є створення та проведення медіа-проєктів для дітей. Цільова аудиторія - діти від 0 до 16 років. Через такі проєкти відбувається широкий вплив на становлення та виховання дитини. Пропоную розглянути найбільш успішні та популярні дитячі медіа-проєкти.

Проєкт «Казка фест» - театралізоване книжне дійство, фестиваль взяв собі за головне завдання - розвивати активну творчість у дітвори. Він ламає зазначені стереотипи про читання книг. Згідно філософії «Казка фест», читання має бути інтерактивне та веселе. Засновники зуміли поєднати у проєкті видавничу справу та природне існування. Даний проєкт повністю задовільняє дітей у наступних планах:

- цікавому відпочинку на природі,
- створенні своїх казок та їх написання, аналізуючи інші публікації,
- виховання дітей,
- розвиток комунікаційних навичок з оточуючими.

Локальний проєкт «Просто мрій» - використання творчого потенціалу дітей для створення кінцевого культурно-мистецького продукту, за допомогою участі дорослих.

Проєктна програма «Н.О.Р.Д» . Ще не так популярне серед населення, та набирає обертів. Ця програма має оригінальний культурний характер та використовує міжнародний досвід. В основі - виставки дитячої творчості, які з

часом набудуть ще свого поширення. Такі культурно- мистецькі проєкти розвивають креативність у дітвори і не тільки. Зокрема, в Україні вже здійснювалися подібні проєкти, які націлені на формування критичного мислення через медійну освіту.

Проєкт «Створюємо інноваційний культурний продукт». Домінуючими в ньому стали дорослі, що прагнуть настановити своє чадо на ідеї, допомогти їм розвиватися. Тому що створення культурного продукту самими дітьми є ще недосконале, без допомоги вони не впораються ще самі. Рубрики цієї програми:

1. «Інтерактивна дитяча книжка-путівник»,
2. «Кобзарєва абетка з доповненою реальністю»,
3. «Таємниці Софії Київської» - виготовлення та видання книжок найновішого формату.
4. Повна диджиталізація: аудіокниги, мобільні додатки для інтерактивності зображення на сторінках, щоб історії оживали.

Музичні проєкти відіграють неабияку важливу роль, проводяться в Одесі та м. Мена Ченігівської області. Пропонують створення настільних ігор на музейно-історичну тематику, з використанням мобільних додатків.

Соціально-театральний проєкт «Class Act: Схід - Захід». Він дає найменшим писати твори соціального характеру, які потім можуть відредагувати фахові спеціалісти, митці або ж драматурги.

Всі вони бажали одного результату, аби їх почули дорослі, зрозуміли їхній світогляд. В програму також включений майстер клас від польської дитячої драматургині Маліни Пшесьлюги «Як писати для дітей?» став чудовою нагодою здобуття нового досвіду для роботи з дитячою аудиторією.

«Аудіо-візуальне мистецтво» націлене на розвиток кіно-і телепродукту, став одним з наймасштабніший проєктів з 2019 року. Найбільше, що подобалося батькам та дітям – це створення анімаційних, сферичних, ігрових фільмів. В основу вони могли брати своїх улюблених героїв і створювати з ними ціле життя, інтрєпретуючи їх здійснювати неможливі речі. Його мета – це спілкування з дітьми мовою аудіо-візуального мистецтва, є цілком виправданою, на чому,

власне, наголошувала переважна більшість виконавців та організаторів програми цього сектору.

Не залишаються в нашій країні і осторонь дітки з інвалідністю, тобто інклюзивні медіа-проекти теж мають місце. Адже такі особливі діти мають теж право на свій розвиток, в них він неординарний, унікальний. Для них існує чимало актуальних ідей в культурно-мистецькому напрямку. Створення вистав і театралізованих дійств. У свою чергу, вони не тільки розвивають творчу уяву, а й допомагають їм вдосконалюватися і жити повноцінно.

«Ми в ефірі» - це сучасний інноваційний культурний проєкт у сфері інклюзивного аудіовізуального мистецтва. В межах проєкту створено три дитячі пізнавальні культурно-мистецькі телепрограми народознавчого характеру хронометражем 13-17 хвилин кожна. Ексклюзивом проєкту є те, що в ролі телеведучих виступили 47 дітей з інвалідністю від 6 до 17 років з різних куточків України, зокрема діти-переселенці зі сходу. Підхід, яких в них використовуються називається арт-терапія. Сьогодні це найпродуктивніший у світі метод для адаптування таких дітей до соціуму.

Інші проєкти присвячено художній творчості та видавництву книжок шрифтом Брайля (рельєфно-крапковий шрифт для написання і читання людьми з порушенням зору, розроблений французом Луїсом Брайлем (в основі шрифту лежить комбінація шести крапок.).

Отже, такого роду заняття мають високий ступінь продуманості, велику роль відіграє саме людська, а не комерційну зацікавленість. Більший відсоток проєктів характеризуються залученням фахівців- педагогів тощо. Саме така програма збудила найбільшу творчу активність зацікавлених митців, які вже показували свій високий рівень. "Інклюзивне мистецтво" повністю зосереджене на потребах дітей, на повному розкритті їхнього творчого та розумово потенціалу.

Вочевидь, сьогодні існує потреба вироблення більш відповідальних і посправжньому креативних підходів при розробці проєктів для «дитячої» аудиторії. З цією метою, доцільним було б проведення спеціальних установчих

сесій для аплікантів УКФ (Український Культурний Фонд), у яких могли би взяти участь спеціалісти з дитячої та ювенальної психології, педагогі-розробники навчальних програм з виразним культурним контентом, члени дитячих організацій, наприклад, «пластунів», представники благодійних фондів, ЮНІСЕФ в Україні тощо. Адже для справді ефективної інтервенції культурно-мистецьких продуктів для дітей, ми мусимо нарешті вийти із зачарованого кола казок про космічних звірятко і «козачків та україночок». Лише так ми зможемо запропонувати дітям культуру, яка допомагатиме їм успішно реалізуватися у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Журналістика в різних засобах масової інформації має добрі перспективи - зазвичай новий формат вимагає як організаційних, так і інфраструктурних змін, передбачає оновлення редакційного управління, але вимога щодо створення якісного контенту залишається незмінною.

Під впливом крос-медіа змінюється роль журналіста, який стає вихователем, віддаляється від образу «простого носія новини», а вільно рухається через засоби масової інформації, розуміє особливості кожного інструменту, здатний співпрацювати з кожним із них і мислить перехресно ЗМІ, тобто всеосяжний.

Потреба такої комунікації змінює реалії роботи в медіа. Тож друкована версія ЗМІ узгоджується з версією в соціальних медіа, повідомлення сайту радіостанції погоджуються з діючим ефіром, онлайн-редакція по максимуму розширює взаємодію з аудиторією. Крос-медіа приводить до того, що обмін контентом стає динамічніший, адже управління ним доступне будь-кому зі споживачів. Статті в соціальних мережах і коментарі до них, обговорення дають можливість комунікувати мільйонам людей.

Більший відсоток сучасних медіа-проектів характеризуються залученням фахівців - педагогів. Саме така програма збудила найбільшу творчу активність зацікавлених митців, які вже показували свій високий рівень. Одним

з прикладів є «Інклюзивне мистецтво» яке повністю зосереджене на потребах дітей, на повному розкритті їхнього творчого та розумового потенціалу. Всі вони багатогранні, особливі та унікальні, кожен з них – особистість. Та для такого "ідеального" проєкту ще потрібно працювати. У більшості медійних проєктів остаточні ідеї продюзовані саме дорослами. Не скрізь ще вважають дитину як людину майбутнього. Насамперед потрібно враховувати те, що кожна людина – це індивід, не залежно від віку та статі. Найперше, що має закладатися в основу даних проєктів це самовираження, самодостатність, почуття відповідальності за свої дії і волевиявлення власних ідей. Саме на цих «трьох китах» можна створити якісний продукт.

РОЗДІЛ 2

ВИДИ ДИТЯЧИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

2.1. Актуальність та проблеми сучасної дитячої періодики

Українська преса є важливою частиною видавничої справи в Україні для наймолодших представників нації. З року в рік кількісні та якісні показники українських дитячих журналів поступово зростають. Їх тематичне різноманіття та якість друку, яскравість та виразність дизайну приваблюють юних читачів та їх наставників. За 30 років незалежності України опубліковані різні періодичні видання та публікації. Питання не в кількості журналів, а в якості інформації та смислового навантаженні, яке несуть дитячі видання.

Періодика для найменших виконує, перш за все, функції популяризації пізнавальних та педагогічних ідей. Усі матеріали, що містяться в ній, повинні відповідати морально-етичним нормам, нормам суспільства [46].

Література в сучасному соціокультурному середовищі не просто актуальна, у світовій культурі відбувається процес глобальних змін по відношенню до періодики. Знання та реальні ідеї повинні підкорюватися особливій системі мислення. Вона повинна бути закладена у свідомості підростаючого покоління. Проблема читання вимагає першочергової уваги та розуміння, оскільки в дитячій літературі читання як процес відіграє значну роль у формуванні особистості, у створенні системи цінностей, властивих людині і в майбутньому декларованих нею.

Традиція вивчення читацької аудиторії виникла на початку 1920-х років. З'явилися статті в педагогічних журналах щодо досліджень психології дитячих читачів. Проводилися дослідження серед видавців та педагогів, щоб зрозуміти інтереси своїх читачів. Спочатку була розміщена окрема сторінка для дітей у журналах для дорослих. Пізніше потреба виникла друкувати окремі дитячі журнали, які мали освітнє значення.

Першим виданням для дітей був німецький часопис «Лейпцизький щотижневий листок» (1772 - 1774 рр.). Згодом з'явився журнал «Детское чтение для сердца и раз ума» (1785 - 1789 рр.). Ідеєю його було виховати почуття та накопичити знання юних читачів.

Сучасна дитяча періодика є барвистою та різноманітною як за змістом текстів, що містяться в ній, так і за своїм змістом, має свої жанрові та стильові особливості. Теми, що найчастіше підіймаються:

- морально-етичні норми поведінки дитини,
- взаємини дітей між собою, з однолітками, та з навколишнім світом;
- навчання і пізнання,
- розвиток,
- творчість,
- вивчення іноземних мов,
- вироблення патріотизму,
- логічні цікавинки,
- змістовні оповіді-казки.

Серед матеріалів викладу переважають казки (як народні, так і літературні), легенди, приказки. Менше уваги приділяється поетичним текстам, однак журнали, орієнтовані на дошкільнят, пропонують більше поезії, римованих загадок, анекдотів та дидактичної поезії для розвитку пам'яті маленьких читачів. Дитячі періодичні видання покликані популяризувати передові пізнавальні та педагогічні ідеї, знайомити маленьку аудиторію з творчістю сучасних українських та зарубіжних письменників, розповідати про нові досягнення та події в житті людини, пропагувати морально-етичні норми суспільства.

Світ української дитячої преси щороку розширюється і сприяє не лише всебічному розвитку дитини, а й формує свідомість нового покоління. Адже сучасні діти не хочуть триматися подалі від того, що відбувається у світі. Тому вони чекають відповідей на свої запитання з улюблених журналів та газет. У наш час дитячі періодичні видання відрізняються гарною якістю друку, яскравим

дизайном та тематичними кольорами. Все це манить і спонукає до читання. Також існує дуже важлива проблема - проблема гаджитизації молодого покоління. Діти користуються гаджетами в необмеженій кількості часу, і це негативно впливає на їх психіку, зір та на формування особистості. Вирішення цієї проблеми - навчити дитину читати. Читати гарну дитячу періодику. І актуальним направленням тут є пропонування періодики в форматі кросс-журналістики.

Багато людей думають, що дитячі періодичні видання не можуть конкурувати з телебаченням та Інтернетом як з основними новими засобами масової інформації. Зрештою, вони жодним чином не замінять періодичні видання. Це різні засоби масової інформації, які по-різному впливають на читачів. Щодо типізації, то слід зазначити, що за основним напрямком викладання матеріалу дитячі періодичні видання поділяються на:

- розважальні,
- навчальні;
- культурологічні;
- науково-популярні культурно популярні.

На сучасному ринку періодичних видань для дітей існує безліч розважальних видань: діти люблять веселитися та читати про розваги та для власного задоволення (особливо для молодших школярів). Такі журнали, як правило, ще один спосіб використовувати вільний час дитини, щоб зацікавити його коміксами чи кросвордами, розмальовками, конкурсами, вікторинами.

Навчальні видання розроблені в першу чергу для того, щоб допомогти дитині вчитися. Водночас вони можуть бути корисними для батьків, вчителів, вихователів, оскільки друкують корисний наочний матеріал (нові форми ігор, вправи). Наприклад, вони можуть допомогти навчити основам англійської мови, математики, фізики, хімії, біології тощо. Журнал також може допомогти дошкільнику вивчити алфавіт разом з батьками. Навчальні журнали поділяються на два типи: навчальні («Чарівна принцеса», «Розмальовок 20», «Конфетка», «Круті пригоди», «Найкращі дитячі кросворди», «Barbie», «Веселий

саморобкін», «Кузя» (українською і російською мовами), «Жасмин» (українською та російською мовами), «Розмальовки», «Однокласник», «Тачки», «Чарівна казка») та релігійні («Богдан», «Водограй», «Живе джерельце»; «Водограйчик», «Живой родничок», «Стежка», «Стежинка» (українською та російською мовами) [34, с. 401].

Науково-популярні видання є ефективним засобом популяризації спеціальних знань серед широкої дитячої аудиторії. Такі періодичні видання містять наукову, теоретичну та практичну інформацію («Колосок», «Країна знань», «Паросток», «Школа юного вченого», «Юний технік України», «Веселі саморобки», «Юний моделіст-архітектор», «Юний моделіст-конструктор техніки» (українською та англійською мовами). Кожне дитяче видання має свою читацьку аудиторію, яка визначається її віком. Від цього залежить і характер адресованих їм періодичних видань: тематика, обсяг матеріалу, вибір жанру тощо.

Періодичні видання для дітей можна розділити на дві групи: ті, що мають давні традиції, та нові, створені нещодавно. До першої відносяться До першої відносяться культурологічні та навчальні, до другої – розважальні. Для багатьох дітей журнал - це єдина можливість звикнути до регулярного читання, ознайомитись із новинками сучасної дитячої літератури та розвинути літературний смак.

Таким чином, розвиток дитячої періодики має великі перспективи. Адже його кількісний показник вказує на рівень цивілізації, культури, інтелекту держави, про перспективи її розвитку, майбутнє. Кількість дитячих видань в Україні є великою. Одні з них спрямовані на розвиток інтелекту, мислення, мови, навичок дитини, інші містять скорочені літературні казки, вірші, інформацію про світ та етнічну приналежність. З ними у дитини формується культура мислення, естетика та духовність. Докладніше цей аспект розглянемо нижче.

Дослідивши вищеперераховане, можна стверджувати що зазначені видання обґрунтовують вікові можливості сприйняття інформації, аналізують способи впливу на дитячу свідомість з метою виховання та формування

особистості, аналізують текстову та поліграфічну якість сучасних журналів та газет для дітей, а також мовностилістичні особливості, ілюстративне наповнення дитячих періодичних видань. Деякі зі згаданих питань проаналізовано глибоко й вичерпно, а деякі побіжно, фрагментарно. На часі поява узагальненої наукової розвідки, яка б систематизувала та уточнила питання дитячої періодики в Україні [30, с.73].

2.2. Дитячі видання в Україні

Сучасні дитячі журнали характеризуються використанням великої кількості гарнітур (різноманітність кольорових гам, графічного оформлення, палітра шрифтів). Галузевий стандарт дозволяє використовувати до чотирьох шрифтів та шрифтів для журналів, що повинно забезпечити розмежування публікацій.

У нашому, надто сучасному світі, значення дитячих журналів та газет посідає особливе місце, кожного року зростаючи – приємний феномен. Батькам, через брак часу, а подекуди і бажання, аби зайняти своє чадо чимось цікавим та корисним не потрібно щось постійно вигадувати, адже саме така періодика бере на себе функцію і надає до використання якісну й різноманітну друковану та онлайн продукцію (див. Додаток А).

Зазвичай, в одному журналі поєднуються кілька напрямів:

пізнавальний,
розважальний,
навчальний,
культурологічний,
науково-популярний [11, с. 29].

Дитяча періодика якісна в наш час за друком, цікава за змістом та може задовольнити потреби найрізноманітніших читачів. Вибір видання залежить від віку, інтересів та розвитку конкретної дитини.

Найбажаніше завдання видавців - диференціювання видання за віковою категорією та полінасиченість тематично, створити такий універсал, що

вміщував би як художні твори та оповідання, так і матеріали пізнавального характеру.

Кожного юного читача формує соціальна дійсність. Варто констатувати, що дитячі видання – це особливий жанр. Від правильного подання інформації залежать подальші думки, формується бачення на ті чи інші предмети життєдіяльності. Покоління, яке підростає, повинно йти в ногу разом зі своїми героями, вигаданими чи написаними, важливо те, чому вони зможуть у них повчитися, яких візьмуть за приклад поведінки та основних правил життя. Відсторонення, нецікавість юних читачів від вищеперерахованого руйнує його як повноцінну особистість. На допомогу тут приходять журнали, газети, медіа проєкти для дітей. Все для того, аби вони поринули у безмежний світ прекрасного, ще не пізаного для них.

Ігрова форма – це найкращий спосіб для освоєння інформації. Такі видання знайомлять маленьких читачів з літерами та цифрами. Завдання, вправи, творчість роблять звичайний буденний день більш насиченим, а підготовка уроків до школи стає дедалі приємнішою [13, с. 180].

У свою чергу, дитяча періодика ділиться на дві групи: ті, які вже давно існують та відносно новостворені. До першої без сумнівів належать: «Барвінок», «Малютко», «Однокласник», «Дзвіночок», а до другої - «Клас!», «Розмалуюко», «Пізнайко», «Словознайка», «Зернятко», «Малеча», «Дитяча Академія», «Вулик», «Світ дитини».

Найпершим та найстарішим прийнято називати журнал «Барвінок». Перше видання було випущено у січні 1921 року, але під своєю першою назвою «Жовтень». У 1945 році змінили на назву «Барвінок», у Києві. Журнал славиться державними відзнаками. У ньому друкувалися твори українських письменників-класиків: М. Рильського, М. Стельмаха, О. Вишні, В. Нестайка, Л. Костенко, Г.Тютюнника, Є. Гуцала, та авторські першодруки.

Такий навчальний формат вміщують такі видання:

«Веселочка», «Барвінок», «Джміль», «Наша хатка», «Професор Крейд», «Світ Дитини»; релігійно-виховного спрямування: «Живе джерельце»,

«Зернятко», «Соняшник»;більше розвивального характеру: «Веселі ідейки», «Дитячий ровивайко», «Куля», «Пізнайко», «Чарівна принцеса»,«Яблунька»,і «Шишкін ліс». Пропоную розглянути предметніше деякі з них.

Журнали для наймолодших:

Журнал «Яблунька» (офлайн видання) представлений розповідями для веселих, розумних та кмітливих діток. У ньому можна прочитати та дізнатися про таємниці природи, цікаві факти про тварин і рослин, стародавні казки та легенди, навчитися смачно готувати легкі страви з рубрикою «На веселій кухні» тощо. На останніх сторінках кожного випуску розміщені фото та листи з побажаннями ровесників, кросворди, комікси, веселинки та смішинки. Також друкуються поради про здоров'я, та гарні манери етикету та спілкування.

Журнал «Шишкін ліс» (офлайн видання), який виходить кожного місяця двома мовами – українською та російською. У ньому друкуються твори, оповідання, сценарії багатьох свят, як сучасних авторів, так і класиків. Разом зі своїми улюбленими героями читачі можуть подорожувати навколишнім світом, дізнаватися про звичаї та традиції інших народів та країн, пізнають християнські правила життя. Особливістю є те, що вони можуть майструвати своїми ручками прекрасні вироби з папіру, з підручних матеріалів. (джерело)

Видання для дітей «Соняшник» (офлайн видання). В основі мета – вивчення іноземної мови. Друкується постійно мовна рубрика. Автори ще і опубліковують найкращі праці сучасної дитячої поезії, можна прочитати і прозу вітчизняних та зарубіжних поетів, ексклюзивні інтерв'ю з сучасними українськими письменниками, що підштовхують дітей на читання їхніх публікацій своїми цікавими фактами та сучасним досвідом життя. Окрема сторінка з головоломками, коміксами, ребусами. Відділ матеріалу «історія та культура», дитячі детективи, пригодницькі і фантастичні повісті, це те що вирізняє цей журнал з поміж інших [37, с.26].

«Чарівна принцеса» (офлайн видання) ознайомлює маленьких дівчаток з трендами, з якими б вона виглядатиме просто неперевершено. Також тут є історії про те, як можна зробити своїми руками речі, які назавжди залишаться у пам'яті.

Адже подарунок, який зроблений своїми руками, це найцінніше, особливо якщо зробила ваша дитина.

Починає випускатися з 1993 року журнал «Дзвіночок» (офлайн видання), він особливий, бо основна ідеологія полягає у національно-патріотичній ідеї. З 1995 року засновується журнал «Зернятко», з 1998 року під назвою «Малеча», в ньому вже основна мета це морально-етичний напрям та християнське виховання. У текстах видання починають з'являтися комікси, малюнки, кросворди та головоломки. З 2001 року друкується «Дитяча академія», з 2002 року журнал «Вулик», з 2005 - «Ангелятко».

«Мамине сонечко», вікова категорія від одного року. Має рубрики: «Ліплення», «Пізнаємо світ», «Малюємо пальчиками», «Розмальовки», в них пропонуються завдання на моторику рук, «Сторінка для мам», з найнеобхіднішими порадами та підказками по догляду за своєю малечею. Видання приваблює своїми яскравими ілюстраціями, у спокійних натуральних змалюваннях.

«Маленький розумник» та «Маленька фея та сім гномів» (офлайн видання). Грунт – та інформація, яку потрібно дітям пояснювати, покрокові інструкції для завдань різного характеру. Сюди входять: цікаві художні твори, мовні та математичні вправи, завдання на розвиток логіки, уваги і творчості. Кожний випуск має іграшку-саморобку [49].

Що читають діти віком від 8 до 12 років:

Видавництво «Веселка» випускає дитячий журнал «Веселочка» (офлайн видання). У ньому друкуються твори дівчаток та хлопчиків про рутину, про батьків, про відносини з друзями, про школу та дитячі захоплення, про мрії та бажання, навіть про майбутню професію. Усі, хто в меншій мірі, хто в більшій, ще будучи малими дітьми все таки вже вигадують, ким вони хочуть бути в далекому майбутньому. Разом зі сторінками цього видання читач пізнає історію України, красу та велич рідної землі, життя відомих людей, які славляться вже не одне тисячоліття. Окремі сторінки для кмітливих, завдання різного характеру з відповідями та сюрпризами.

Періодичне видання «Вигадай, думай, грай», для дітей 9-12 років. Створений для школярів, з настільною грою, з цікавими інтригуй-фактами, художніми та творчим конкурсами [50].

Тематика рубрик сучасного «Барвінка» (офлайн видання) надзвичайно різноманітна: «Хто? Що? Як? Де? Коли? й Чому?», «Що в імені твоєму?», «Ми любимо читати», «Марочка від поштарочки», «Банк усіляких цікавинок», «Принцеса», «Наш скарб – рідна мова», «Роботоленд», «З торбинки дядечка запитальника», «Це твоя Україна», «Клуб «Форвард»», «Книга золотих казок», «Місто ідеальних взаємин», «Чи правда, що...», «Літературний конкурс».

Наступним є журнал «Малютко», цільова аудиторія - дошкільнята. Заснований у 1960 році в Києві. Половину обсягу видання є фото та власні ілюстрації, які не можуть оминути увагу читача. Перевага поетичних та коротко прозових форм – основна база змістового наповнення контенту.

Про тематику і спрямування цих рубрик говорять їх назви [48].

Завдяки інформації такого характеру читачі «Барвінку» дізнаються про події та процеси в навколишньому світі, вивчати правила етикету та поведінки, норми моралі, взяти участь в конкурсах та вікторинах. У 2006 році додається ще одна рубрика «Призові запитання із Казкарії», ознайомлення дітей із творами зарубіжних дитячих письменників. Діти мають можливість отримати відповіді на запитання від героїв улюблених казок Теодора Амадея Гофмана, братів Грімм, Ганса Крістіана Андерсена та інших. Для кращого сприйняття додаються і портрети письменників. Такі завдання спонукають не тільки прочитати, але й розвивають критичне мислення. Рубрика «Ми любимо читати» спрямована брати за основу твори виключно українських письменників. Автори порушують проблеми морально-етичного, соціально-побутового, психологічного, національно-патріотичного змісту.

Варіант повісті-казки саме в журналі відрізняється від газетного стилю. Він складається з таких подій, так оформлює їх перелік, що робить текст динамічнішим, і поділ на частини залишається непомітним. Самі твори вже більші за обсягом, ніж оповідання. Друкуються в окремих частинах в кожному

наступному номері, для того аби зберегти інтригу, і викликати бажання у дитини скоріше читати наступні номери. Так само подаються і казки Всеволода Нестайка, об'єднуючись однією назвою, наприкладі: «Незвичайні пригоди у лісовій школі» [25, с. 568].

Перегортаючи сторінки журнального видання «Барвінок», переконуємось у багатогранності жанрово-видової основи видання, це і казки, загадки, повісті-казки, пізнавальні оповідання, легенди та фрагменти з історії, ігри, розмальовки, різного виду завдання. Цей журнал дійсно тримає свій престиж, як і щодо тематичного оформлення, так і дизайн.

Підліткові видання:

Для сучасних підлітків прикладом може бути журнал «Однокласник». Це літературно-художній, пізнавально-публіцистичний журнал, заснований у 1923 році, під першою назвою «Червоні квіти», 1924 року як «Піонерія», з 1991 року виходить під сучасною назвою. Крім традиційних рубрик містить матеріал про класичну і сучасну кінематорграфію, театр, спорт, моду, кулінарію. Цим він і почав вирізнятися з поміж інших.

Найпопулярнішим виданням, на думку фахівців є «Пізнайко», що виходить з 1990 року. Насамперед це ігровий журнал, тому має широку аудиторію. Має безліч пізнавального та поетичного характеру.

«Літературний додаток – однокласник». Він вже за своєю формою схожий до дорослих глянцевих журналів. Різноманітне змістове наповнення. Особливе місце відведено сучасній музиці та світському життю. Кожний номер має топовини за певний період часу у такому більш дорослішому форматі. Рубрики:

«Секретні матеріали», «Артишок», «Це цікаво», «Ярмарок новин», уроки сучасної англійської мови.

Окремі журнали з пропозицією вивчати іноземні мови: «Соняшник», «Загадкова скарбничка», «Стежка». Крім традиційних рубрик, є і сторінки для батьків, це поради психолога та педагогів щодо правильного виховання та всебічного розвитку дитини.

Територія дівчат - це журнал «Юная леди». У кожному номері тренди в зачісках, одязі, секретах краси, догляді за собою. Вміщені реальні історії про зірок, їхні фотографії, та в подарунок листівка (постер) [9, с. 170].

«Юний натураліст», науково популярне видання. Створений для тих, хто цікавиться природою, фактами, закономірностями. Поруч з ним в одну ногу йде журнал «Юний технік України». Тут вже матеріали про винаходи людства, топовини розділу науки та техніки. Нереально захоплюючий розділ - креслення та схеми конструювання моделей авіа-, судно-будування.

Дитячі газети, їх не так багато на жаль, як журналів, але вони видаються. За інформацією на 2020 рік це 31 видання [10, с. 145]. Найвідоміші з них: «Я сам(а)», «Казковий вечір», «Журавлик», «Долонька», «Кузя», «Колосочок». Це всеукраїнські газети та не слід забувати, що вони існують ще і на регіональному та районному рівні, це часописи. Вони не включені до списку передплатних видань. Усі вони також представлені в гарному світлі. «Казковий вечір» пропонує цікаві історії своїх ровесників читачам, з завданнями до них. Є окремі сторінки з ребусами та кросвордами.

«Кузя» - газета, з якою наші найменші можуть робити оригами, подарунки найріднішим власноруч.

Газета «Журавлик» більше спрямована на засвоєння морально-етичних тем, на виховання, в кожному номері пропонуються до вивчення правила етикету. Комікси та цікаві тематичні загадки роблять її популярнішою серед фаворитів.

«Долонька» - більше світ для дівчаток. Естетична газета, з підказками по догляду за шкірою, за волоссям, правила поведження себе в оточенні. Публікуються листи з побажаннями.

Періодичне видання «Колосочок» - для юних натуралістів. З нею можна дізнатися про цікаві факти з природи, з життя, закони нашої планети. Традиційно сторінка з дослідженнями, неважкими та швидкими, дітям разом з батьками робити це в радість. Також юний читач може виявити хист до хімії чи фізики, що потім не мало важливо у школі [28, с. 63].

Онлайн видання:

Журнали:

KubRiki ;

Барбі ;

Ведмедик Баррі;

Жасмин ;

Золоте левеня ;

ЗооДруг ;

Колобочок ;

Комп'ютер у школі і сім'ї ;

Країна знань ;

Маленький розумник ;

Паросток ;

Пластовий шлях ;

Розумашки ;

Тачки ;

Юний технік України ;

Яблунька .

Газети:

Казковий вечір ;

Шкільний світ.

Отже, розглянувши лише невелику кількість особливостей української періодики для дітей, можна зробити висновок, що дитяча преса має великі перспективи розвитку. Проходячи всі перешкоди, які стоять на шляху видавництва намагаються йти вперед за новітніми стратегіями та підтримувати на належному рівні друк газет і журналів, адже саме від молодшого покоління у майбутньому залежатиме доля держави. І те, наскільки щиро дитина проникнеться національним духом, наскільки повно буде вивчати моральні істини та дотримуватися культурних цінностей, з-поміж яких найбільшим

скарбом є мова, буде залежати процес духовного становлення усього народу в майбутньому.

Невирішеним є питання крос-медіа проєктів у дитячих виданнях, оскільки - на сьогодні як такого крос-медійного проєкту, який враховує всі особливості та основи самовираження дитини-індивіда не має. Локальні проєкти існують, і вони всі сучасні, без винятку, але я пропоную до вашої уваги розглянути розробку та вміст мого власного медіа-проєкту для дітей (6-10 років) «Your small life», покладаю надії що він вас зацікавить.

2.3. Етапи створення та наповнення крос-проєкту «Your small life»

В цьому підрозділі ми розглянемо етапи створення та вміст власного крос-медійного проєкту «Your small life». Виділимо, на що буде звертатися основна увага в публікаціях, опишемо портрет цільової аудиторії. Проєкт матиме власний сайт, тому слід прописати ряд ключових моментів.

З переходом від оффлайн видань до онлайн змінилися закони побудови веб-версій. Це стосується:

- Мови розмітки гіпертексту HTML;
- сайт, основи програмування, системи управління;
- контенту, правила просування та просування електронних публікацій в соціальних мережах і в нескінченності [31,с. 412].

Необхідний такий сайт, який враховує всю необхідну специфіку, мінливість аудиторії, її смаки. Зміна в технологічній платформі дозволяє використовувати все більші можливості, в інтернеті вони безмежні. Я буду використовувати всі кольори веселки, аби мій проєкт був найуспішнішим та дійсно цікавим.

Журнали та їх онлайн-версії можна порівнювати між собою за кількома параметрами: аудиторії, технології виробництва, періодичності випуску (поновлення).

Обов'язкові завдання веб-дизайнера включають створення логічної структури веб-сторінок, планування найбільш зручних способів відправки інформації, а також дизайн веб-проекту.

На сьогоднішній день дитячі періодичні видання та крос-медійні проекти, являються важливим каналом комунікації дитини. Насамперед, вони виступають як і елементом виховання, так і формуванням її як індивіда в соціумі. У свою чергу дитячі видання розраховані на певну вікову групу, і мають характер пізнавального, навчального і художнього характеру.

Дитина кожного тисячоліття залишається насамперед дитиною. Вона вміє добре реагувати на фактори навколишнього середовища, кожного разу дивується на нові речі, які їй цікаві, гостро відчуває нове та незвичайне. Але для того, щоб на повну зрозуміти розвиток людської еволюції, досягнути всі усталені закони і формули науки і далі йти в унісон з новими фактами шляхом пізнання світу, необхідно мати стійку базу. Дітям просто необхідно читати пізнавальні тексти, якість яких не викликає ні в кого сумнівів. Одним з таким носіїв і стала дитяча періодика, починаючи свій шлях з 30-х років XX століття.

Видання для дітей у нашій час - колоритні та різноманітні матеріали, які багаті на тексти, а вони, в свою чергу, на жанрово-стильові ознаки. Вічно актуальними є теми:

- етично-моральна поведінка дитини,
- відносин з ровесниками,
- пізнання навколишнього світу,
- навчання в школі,
- розвиток/хоббі,
- тощо.

В основі лежать такі форми подання цього контенту: прозові оповідання, казки (народні, літературні), історії, перекази. Трохи менший відсоток становлять поетичні тексти, але журнали, які мають читацьку аудиторію – дошкільнята, більше друкують вірші, загадки, повчального змісту поезії.

Дитячий крос-журнал «Your small life» буде присвячено активному розвитку дитячої особистості:

- дитяче дозвілля,
- розвиваючі ігри,
- новини світу природи,
- інформації про різноманітні вироби своїми руками.

Далі надана інформація щодо створення журналу, яка містить послідовні етапи цього процесу. Сама назва «Your small life» вказує на те, що в цьому проєкті буде вміщено все те, чим цікавляться діти у віці 6-12 років, якими соціальними мережами активно користуються, та до яких кумирів прагнуть зростати. Для впізнаваності бренду я обрала рожеве сердечко, тому що воно як ніхто символізує доброту та щирість, любов. Адже всі публікації та завдання, відео для дітей створюються з душею. Обрала саме крос-медійний проєкт, адже в ньому можна застосовувати всі новітні технології. Це і підключення соціальних мереж, і створення подкастів, інтерактивна тематика, все те що так любить сучасна дітвора. Знання свого ідеального читача/рекламодавця - це простий спосіб дізнатися, як створити журнал з хорошими каналами монетизації.

Цільовою аудиторією будуть діти віком від 6-12 років та батьки дітей. Сімейний стан та рівень багатства не залежить, онлайн-видання буде по доволі приємній ціні, доступне для кожного. Місце проживання - Україна. Визначивши тему та цільову аудиторію, можна розпочати опис основних технічних характеристик майбутнього - визначити формат, обсяг, тираж та частоту випусків. Особливу увагу слід приділити кожному із цих компонентів, оскільки ці дані необхідні не лише для власника та колективу в їх повсякденній роботі, а й для включення в офіційні документи при реєстрації журналу як засобу масової інформації.

Формат – інтерактивне онлайн-видання, з посиланнями на відеоуроки в соціальній мережі ТІК ТОК, так коротенькі подкасти з цікавими фактами про фауну та флору планети Земля.

Оновлення контенту буде кожного тижня, а саме в понеділок.

Рубрики журналу «назва»:

1. «Вчимося всі разом» (невеличкі завдання для розвитку дитини у вигляді гри) ;
2. «Світ природи» (подкасти) ;
3. «Чому?Чому?Чому?»
4. «Твій улюблений герой»;
5. «Твоя майстерня»;
6. «Знаходь собі друзів» (див. додаток В).

«Вчимося всі разом» - невеличкі завдання для розвитку дитини у вигляді гри, відповіді до виконаних завдань будуть подаватися у кожному наступному випуску, тематика їх – різна, від математичних до логічних загадок (див. додаток В.1).

«Світ природи» - цікаві факти про нашу фауну та флору, які існують закони природи, та як живуть тварини в світі. А ще зможуть послухати короткі подкасти з фактами (див. додаток В.2).

«Чому? Чому? Чому? - відповіді на питання, які хвилюють наших допитливих чад, з цікавими картинками для кращого сприйняття інформації (див. додаток В.3).

«Твій улюблений герой» - певно стане найулюбленішою рубрикою дітей. Тут всі матимуть можливість дізнатися про життя свого фавориту (його ми будемо обирати за статистикою кого діти дивляться найчастіше в ТІК ТОК) (див. додаток В.4).

«Твоя майстерня» - виробими власними руками, на подарунок чи протю для домашнього декору, маски для ігор, з переходом за допомогою штрих коду на відео з детальною інструкцією щодо виробу, платформа - ТІК ТОК (див. додаток В.5).

«Знаходь собі друзів» - вікторини, конкурси фото, відео на запропоновану тему (див. додаток В.6).

Потрібно врахувати деякі особливості, які дозволять ефективно контактувати з найновішими цікавостями дітей, в нашому випадку це посилання

на ТІК ТОК та коротенькі подкасти (цікаві факти). Ще один вагомий момент для веб-дизайнера - працювати з декоративними елементами в макеті Інтернет-версії, тому що однозначно існують обмеження, пов'язані з кількістю растрових зображень на сторінці і часом її завантаження - вони пропорційні один одному (див. Додаток Б).

Створюючи макет, потрібно враховувати можливості мови HTML. Після створення макету переходимо до html-макету, який передбачає "розрізання" графічного зображення на окремі елементи, з яких макет html-сторінки майбутнього сайту. Результат - код, який можна переглянути в браузері. А типові сторінки в майбутньому проєкті використовуються як шаблони. Наступним кроком є програмування, яке передбачає роботу з готовими html-файлами.

Описаний процес створення та дизайну сайту розглядається стилістично та переглядається, і, можна сказати, подається дещо узагальнено. Однак тоді працюють основні правила створення інтернет-видання. Реалізація будь-якого конкретного Інтернет-проєкту не залежить від того, чи перетворюємо ми його на веб-друковане видання, або ми створюємо незалежне інтернет-видання «з нуля».

Ключові кольори виключно яскраві. Тому що саме вони мають здатність притягувати дитячу увагу. Це стосується до яскраво кольорових іграшок в магазині, її одразу хочеться придбати. І вони підвищують настрій.

Проілюстровано послідовні етапи створення нового видання – крос-медійного дитячого проєкту «Your small life». Акцентовано увагу на дитячі періодичні видання, які користуються крос-медіа засобами для розповсюдження своєї інформації та продукту.

Платформи для просування проєкту це невеличкі анонси сайту (в основі інтерактивна картинка рубрики) на найвідвідуваніших сайтах. Купівля реклами в соціальних мережах, особливо ТІК ТОК, розсилка блогерам, якими цікавляються наші найменші. Ще як правило можна запуснути рекламний ролик на телебаченні. Для успішного просування можна ще співпрацювати з проєктами на подібні теми та запускати передплатні рекламні кампанії, з періодичними акціями.

Перспективи проєкту «Your small life»:

Новий алгоритм, що використовує певні стратегії, вимагає ретельного планування підготовки змісту та координації діяльності редакцій нового типу, саме тому створює нові вимоги до професіоналів. Крос-медіа відкриває нові можливості для виробників та споживачів контенту. З цією метою діє принцип мультиперспективності, який забезпечує багатогранну та якісну презентацію матеріалу. Крос-медіа «Your small life» проєкт збільшує пропозицію інформації на медіа-ринку, тому перехресні засоби масової інформації є перспективним та конкурентоспроможним інструментом, який може створити привабливий та якісний матеріал.

Висновки до розділу 2

Сучасний ринок можна сказати навіть перенасичений. Це окрема сторінка, яка є основним джерелом розвитку дитячого напрямку. Надзвичайно велике різнобарв'я для дітей та підлітків. Головний меседж полягає у відображенні життя людей і навколишнього світу, пропагує певні цінності та вибудовує корисні правила для хорошого виховання дитини вже змалечку. За спрямованістю зараз існують такі типи видань: технічні, природничі, релігійні, мистецькі, розважальні, освітні та для дозвілля. Але більше журналів, ніж газетних видань. Усі вони покликані виконувати пізнавальну та розважальну функцію. Цільова аудиторія діти - від немовлят до підлітків, юнаки. Всі вони створені аби виховувати мораль та привчати дітей до правильного життя. Яке видання ми б не обрали, воно ще краще за попереднє, нам залишається знайти тільки час та бажання для його вивчення.

Серед дитячої періодики актуальними є теми: морально-етичних норм поведінки дитини, її стосунків з однолітками та навколишнім світом; навчання та пізнання. Домінують прозові оповідання, казки (як народні, так і літературні), перекази, історії. Менше уваги приділено поетичним текстам, однак журнали, які розраховані на читацьку аудиторію дошкільнят, більшою мірою пропонують вірші, римовані загадки, смішинки, повчального змісту поезії.

Окрім того, є поділ на тематики: є журнали для дівчаток, є для малюків, є навіть для немовлят, любителі природи чи техніки знайдуть свої журнали/газети, підліткам також є що прочитати і за допомогою чого вдосконалитися. Дані крос-медійні проєкти це різновид нової епохи журналістики, тому вони нам необхідні. У своїй основі мають специфічну філософію, особливу послідовність дій функціонування, залучає повністю нові стратегії просування та оновлення контенту. Інформація може переглядати будь-де та будь-на-чому. Крос-медіа має місце на існування, адже відбувається посилення інноваційного руху матеріалів між каналами інформації, збільшується інтерактивність для легшого та кращого сприйняття інформації різноманітного характеру.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було охарактеризовано дефініцію та історичні витоки крос-журналістики. Відмінність крос-медіа від традиційної журналістики полягає в тому, що на противагу моно-трансляції, коли присутній лише один канал передачі інформації, з'являються форуми, блоги, веб-сторінки, тощо. Інформація транслюється звідусіль і канали її розповсюдження постійно модернізуються. На виклики сучасності і знайшла відгук крос-журналістика, яка заснована на мультимедійній подачі контенту і поширення на всі можливі медіаплатформи.

Феномен крос-журналістики з'єднують з тенденцією до універсалізації журналістської професії, а саме з появою журналістів, які здатні створювати контент для різних платформ одного профілю. Між медіавласниками виникає багато дискусій, які сперечаються про вплив та наслідки цього виду журналістики для аудиторії, як люди будуть сприймати такі мульти-канальні проєкти, чи не буде їм це заважко сприймати.

Було досліджено завдання та функції крос-журналістики та розглянули існуючі медіа-проєкти. Серед основних принципів «сучасної журналістики» можемо виділити головні: Пришвидшення надходження інформації до цільової аудиторії. Інформація поширюється на всі вікові категорії. Окрім традиційного пасивного споживання тексту з'являється можливість створення блогів чи форумів для користувачів. Матеріал доступний будь-де і будь-коли, використовуючи інтернет, мобільні пристрої, цифрові канали зв'язку, тощо.

Відбувається універсалізація журналістів: він вже і репортер, сам собі ведучий, вирішує як інформацію подавати, та в якому форматі. Слід зазначити, що формати подачі контенту можуть об'єднуватися, наприклад: до статей можуть додаватися посилання на відео в соц. Мережах чи подкасти. У зв'язку з тим, що трансляція йде одночасно на різні пристрої, потрібно продумувати все

до останніх дрібниць: як буде та чи інша інформація виглядати в блозі, який вона матиме вигляд у статті, а який в соціальній мережі чи на форумі.

Головна проблема постає в рамках того, що переваги кросс-журналістики порівняно з її реальними можливостями були переоцінені. Так, вона має хороші перспективи, але не одразу в часі та в матеріальній базі. Насамперед, в нас ще немає такої якісної підготовки журналістів, які зможуть поєднувати різні жанри, в яких вони пишуть. Адже це зміна роботи, правил подачі контенту, відхід від традиційних методів. Крос-медійні проєкти, як новий формат подачі контенту в журналістиці не до кінця реалізовані. Їхні переваги та можливості були переоцінені, оскільки не було створено належної бази для її впровадження: універсалізація професії журналіста, більша та якісніша взаємодія каналів інформації між собою, при якій вони б могли розвиватися у правильному напрямку. Обґрунтування даної проблеми розкриваю всі сутності поняття «кросс-журналістика».

Та разом з цим дані медіа проєкти відкривають нову сторінку епохи в медіа. Така журналістика має гарні перспективи, звичайно не без того, що новий формат вимагає певних змін: оновлення редакційного менеджменту, зміни в системі організації та інфраструктури, проте обов'язковим залишається створення якісного контенту.

У другому розділі було проаналізовано та аргументовано актуальність дитячої періодики та надали характеристику дитячим виданням в Україні. Було здійснено компаративний аналіз найпопулярніших дитячої періодики. Ринок дитячої періодики досить хороший. Дитячі видання популяризують провідні пізнавальні та педагогічні ідеї, знайомити юних читачів із творами сучасних українських та зарубіжних письменників, розповідати про нові досягнення та події у житті людства, пропагувати морально-етичні норми суспільства. Світ української дитячої преси з кожним роком розширюється і сприяє не тільки всебічному розвитку дитини, а й формує свідомість нового покоління. Адже сучасні діти не хочуть залишатися осторонь від тих подій, що відбуваються у

світі. Тому саме від улюблених журналів і газет вони очікують відповіді на свої запитання.

Нині дитячі періодичні видання вирізняються хорошою поліграфічною якістю, яскравим художнім оформленням, тематичною різнобарвністю. Все це приваблює і спонукає до читання.

Станом на сьогодні тільки за передплатним каталогом їх понад 200. За останній рік з'явилося понад 20 нових видань. Виходить не тільки загальнодержавна, а й регіональна дитяча періодика.

У третьому розділі було розроблено дитячий крос-проект «Your small life», та прописали етапи створення його основного вмісту.

Було розроблено крос-медіа проект, який дає можливість дітям поринути у світ знань новим способом, продукований часом. Тут є все, про що я в дитинстві могла тільки помріяти. Сюди будуть залучені і соціальні мережі, і короткі відео (подкасти) з масою цікавою інформацією. У читачів буде можливість поспілкуватися зі своїми фаворитами з ТІК ТОК.

У майбутньому медіа проект «Your small life» стане кокурентноспроможним. Також проілюстровано всі послідовні етапи створення нового видання, уточнено жанр та форми подання контенту для найменших читачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимичук Т. Штampi в газетній періодиці для дітей // *Стиль і текст*. Київ, 2001. Вип. 2. С. 230–235.
2. Баранова Е. Конвергентная жуналистика: учебник для магистров / Е.Баранова. – К:Издательство Юрайт 2014. 269 с. Серия: Магистр.
3. Бессараб А. *«Зміст і форма сучасного дитячого журналу»*. Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. 2008. № 3. С. 103–108.
4. Бондаренко Ю. Медіапсихологічні проблеми сучасних дитячих періодичних видань. Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія *«Філологічні науки»*. 2010. № 21. С. 208–210.
5. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Журналістські науки. 2017. Львів: Вид-во Львів. політехніки. № 1. С. 11-17.
6. Вернигора Н. *«Українські дослідники періодики та книговидання для дітей»*. Укр. журналістикознавство. 2013. Вип. 14. С. 80–86.
7. Вернигора Н. *«Роль періодичних видань для дітей у формуванні мовних навичок»*. Стиль і текст. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. Вип. 6. С. 164–167.
8. Давиденко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 *«Теорія та історія соціальних комунікацій»*. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2008 15 с.
9. Давидченко Т. *«Типологічне обличчя» дитячих газет та журналів (1775–1991 рр.)*. Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук. пр. / Нац. ун-т «Києво-Могилянська

- академія» ; Галиц. ін-т ім. В'ячеслава Чорновола. — Тернопіль ; Львів : ЛА «Піраміда», 2008. С. 174–179.
10. Давидченко Т. *«Сучасна преса для дітей в Україні : переваги та недоліки»*. Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів : Піраміда, 2008. — С. 123-234.
 11. Давидченко Т. Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу «Барвінок»). Актуальні питання масової комунікації. 2009. Вип. 5. С. 29.
 12. Давидченко Т. *«Типоформуючі ознаки сучасних українських журналів і газет для дітей»*. Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Ч. II : Філологічні науки 2007 № 3 (142). С. 16–25.
 13. Давидченко, Т. Дитячі періодичні видання в Україні : контент-аналітичне дослідження змісту. Наук. зап. Ін-ту журналістики. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. С. 176–181.
 14. Женченко М. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. Том 16. Issue 95. С. 87-91.
 15. Женченко М. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. Наукові записки Інституту журналістики, 2013. Том 4. Номер 67. С. 113-120.
 16. Женченко. М. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації. Наукові записки Інституту журналістики : збірник наукових праць / КНУ ім. Тараса Шевченка. 2012. Т. 49. С. 142–146.
 17. Иванов Д. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сб. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 355–428.
 18. Кендльбахер Р. Структурні зміни у медіа-галузі. Криза традиційної якісної журналістики // Підручник з крос-медіа / Видавці І.Крецу, М.Гузун, Л.Василик. Бонн-Сібіу. 2015. С.15-17.
 19. Кіт Н. Вербальне «Обличчя» журналу для дошкільників у світлі дитячого сприйняття. Стиль і текст. Київ, 2004. Вип. 5, С. 100–111.

20. Кіт Н. Ілюстрація в інформаційній системі періодичного видання для дошкільнят. Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів, 2005. Вип. 13. С. 424–434.
21. Кіт Н. Колір у журналі для дошкільнят: обґрунтоване різнобарв'я (редакторський аспект). Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів, 2004. Вип. 12. С. 126–133.
22. Кіт Н. Національне періодичне видання для дошкільників : жанрово-видова палітра та її змістове наповнення. Зб. пр. н.-д. центру періодики. — Львів, 2002. Вип. 10. С. 277–287.
23. Кіт Н. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналів для дошкільнят. Єдність у різноманітності. Наук. зап. Ін-ту журналістики. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. Т. 10. С. 84.
24. Кіт Н. Психологізм як передумова реалізації цільового призначення журналу для дошкільників. Наук. зап. Ін-ту журналістики. Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. Т. 17 С. 107–109.
25. Кіт Н. Створення психологічного портрета читача як визначальний етап розробки концепції нового журналу для дітей. Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів, 2003. Вип. 11. С. 563–572.
26. Кіт Н. Український журнал для дошкільника : *«Психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання. Стель і текст»*. Київ, 2002. Вип. 3. С. 218–227.
27. Кіт Н. Український журнал для дошкільника : *«Психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання. Стель і текст»*. Київ, 2019. Вип. 3. С. 118–127.
28. Кочегарова О. Дитячі видання в медіапросторі України. Уч. зап. Таврич. нац. ун-та ім. В. Вернадського. Серія *«Филология. Социальная коммуникация»*. 2008 Том 21 (60). № 1 С. 61–64.
29. Крецу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. — Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 30. — 140 с.

- 30.Круль Л. Сучасна українська періодика для дітей : стан, тенденції, перспективи. Література. Діти. Час. Вісник центру дослідження літератури для дітей та юнацтва. Вип. 1. 2011 С. 71-78.
- 31.Куций Л. Часопис «Молода Україна» (1923–1926) : задуми, здобутки, розчарування. Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів, 2002. Вип. 7. С. 105–112.
- 32.Лешко У. Відродження «Дзвіночка» — журналу українських дітей. Наук. зап. Ін-ту журналістики. Київ, 2006 Т. 22. Січ.–берез С. 140–145.
- 33.Огар Е. Дитяча книга : проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Львів : Аз-Арт, 2002, 155 с.
- 34.Огар Е. Особливості популяризації знань у сучасній дитячій періодиці / Е. Огар // Зб. пр. н.-д. центру періодики 2018. Вип. 12, С. 390–405.
- 35.Огар Е. Українське книго- та пресознавство для дітей (спроба загального огляду) // Зб. пр. н.-д. центру періодики. Львів, 2002. Вип. 10, С. 260–277.
- 36.Одинцова М. Борис Грінченко про журнал для дітей.Наук. зап. Ін-ту журналістики. Київ, 2007. Т. 27.
- 37.Орлик О. «Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008-2011)». Вісн. Кн. палати. 2011, № 12. С. 26–30.
- 38.Пазюк Р. Відео в html 5 // Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 30. С. 68-71.
- 39.Стадницька Ю. «Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження». Вісник СумДУ 2006. № 3 (87), С. 20–24.
- 40.Стаднійчук Р. «Українська періодика для дітей. Хто є хто?». Слово і час. 1999 № 2. С. 69–72.
- 41.Старченко Т. Журнал «Дзвіночок» 90-ті рр. XIX ст. : виховання християнських чеснот у дітей та молоді. Вісн. КНУ ім. Тараса Шевченка. Сер. : Журналістика. Київ, 2013. Вип. 8 С. 21–25.
- 42.Яблоновська Н. Кримські журнали учнівської молоді «Первый луч» и «Луч» (1906). Образ. Київ, 2004. Вип. 5. С. 72–77.

43. Behmer M., Müller H. Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
44. Quinn S., Filak VF Convergent Journalism an introduction. Amsterdam: Focal Press, 2005. P. 147. 3. Dcwze M. What is Multimedia Journalism? // Journalism Studies. P. 141.
45. Vasylyk L. Abordarea crossmediala – Transmedia storytelling // Crossmedia: Un ghid pentru studentii specializarilor de jurnalism. – Schiller Publishing House, Bonn/Germani – Sibiu/Romania, 2015. Sibiu, Strada Mitropoliei 30. P. 27-34.

Електронні ресурси

46. Єжижанська Т. Періодичні видання для дітей: комунікативний аспект. URL: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/go/article/download/2330/2319> (дата звернення 31.03.2021).
47. Марущак О. Електронні ресурси вітчизняної періодики для дітей . URL: http://eprints.zu.edu.ua/9942/1/Марущак_O.pdf (дата звернення 04.04.2021).
48. Періодичні видання : журнали, газети. Городоцька центральна бібліотека. URL: <http://www.crbgorodok.km.ua/1-2-2/> (дата звернення 15.04.2021).
49. Періодичні видання для дітей. Блог шкільної бібліотеки Помічнянської ЗШ 1-3 ст. № 3 Поліанна. URL: https://school-library3.blogspot.com/p/blog-page_18.html (дата звернення 20.04.2021).
50. Hayes G. Cross Media .URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (дата звернення 26.04.2021).

ДОДАТКИ

Додаток А

Розподіл дитячих видань за містом видання, назвою журналу, віком та форматом.

Місто видання	Назва журналу	Вік	Формат
Київ	Журнал «Яблунька»	4-6 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Шишкін ліс»	0 +	Офлайн видання
Київ	Журнал «Соняшник»	6-8 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Чарівна принцеса»	3-8 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Мамине сонечко»	1-3 роки	Офлайн видання
Київ	Журнал «Маленька фея та сім гномів»	5-9 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Веселочка»	5-7 років	Офлайн видання
Київ	Періодичне видання «Вигадай, думай, грай»	9-12 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Барвінок»	9-12 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Малятко»	6-10 років	Офлайн видання
Львів	Журнал «Ангелятко»	6-10 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Однокласник»	13-15 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Пізнайко»	7-12 років	Офлайн видання

Продовження Додатка А

Київ	Літературний додаток «Однокласник»	13-15 років	Офлайн видання
Київ	Журнал «Юная леди»	10-15 років	Офлайн видання
Київ	Науково-популярне видання «Юний натураліст»	13-16 років	Офлайн видання
Київ	Газета «Казковий вечір»	9-13 років	Офлайн видання
Львів	Газета «Кузя»	8-12 років	Офлайн видання
Харків	Газета «Журавлик»	Позашкільне виховання	Офлайн видання
Хмельницька область	Газета «Долонька»	10-15 років	Офлайн видання
Львів	Газета «Колосочок»	12-15 років	Офлайн видання
-	Журнал «Барбі»	3-8 років	Онлайн видання
-	Журнал «Жасмин»	Позашкільна освіта	Онлайн видання
Київ	Журнал «ЗооДруг»	8+	Онлайн видання
Київ	Журнал «Країна знань»	10+	Онлайн видання
Київ	Журнал «Паросток»	9+	Онлайн видання

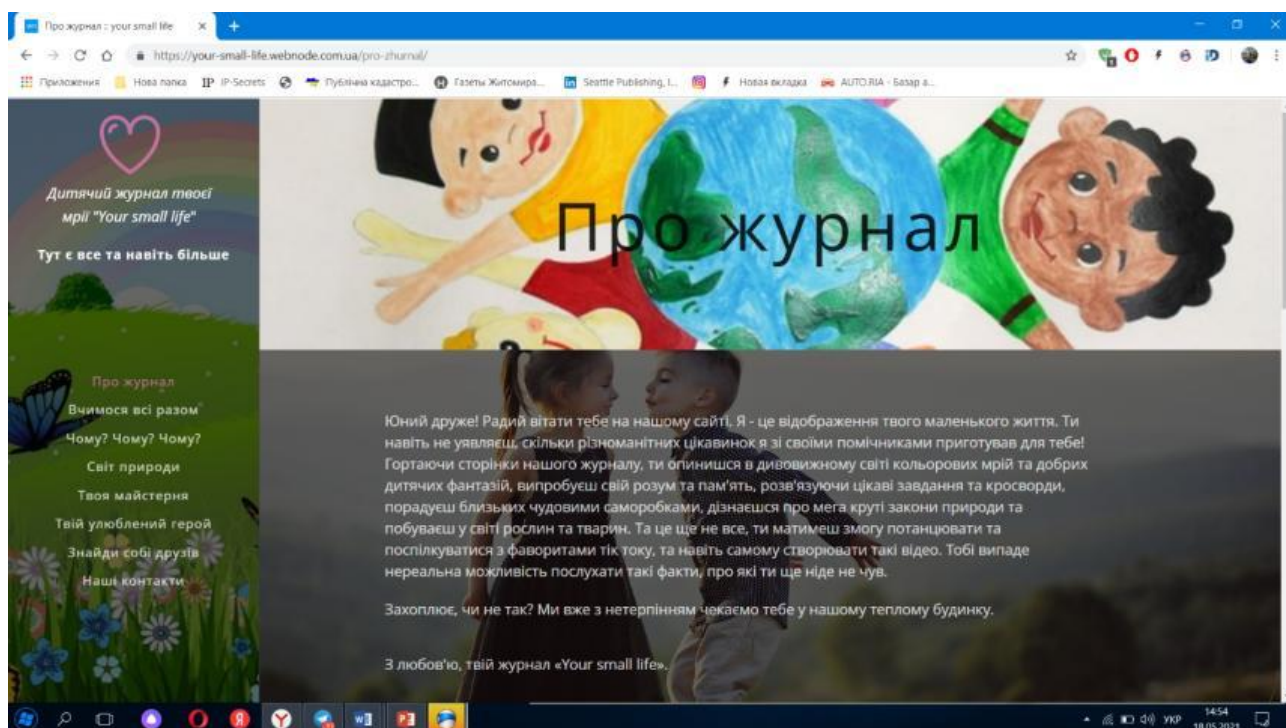
Продовження Додатка А

Київ	Журнал «Розумашки»	6-11 років	Онлайн видання
Київ	Журнал «Яблунька»	3-10 років	Онлайн видання
Київ	Газета «Казковий вечір»	3-10 років	Онлайн видання
Київ	Газета «Шкільний світ»	6-12 років	Онлайн видання

Розроблене автором за матеріалами [46].

Додаток Б

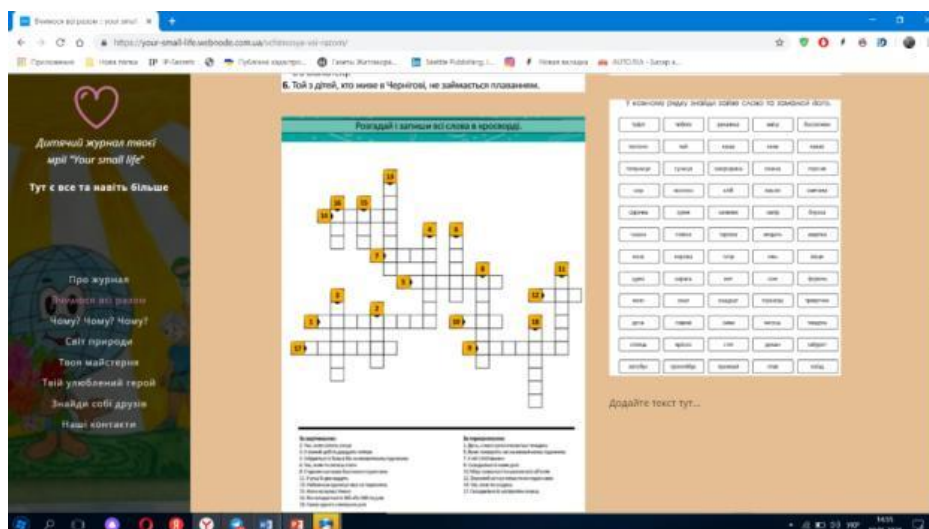
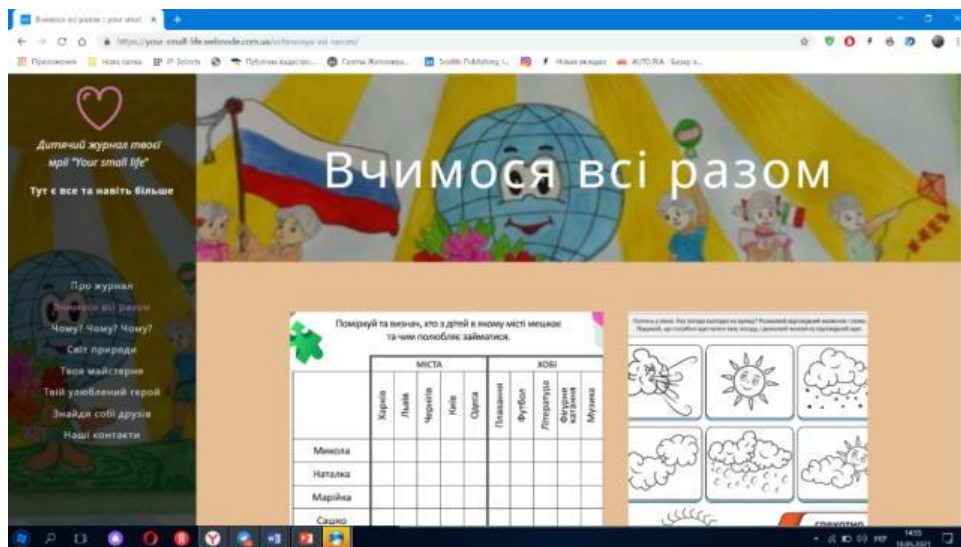
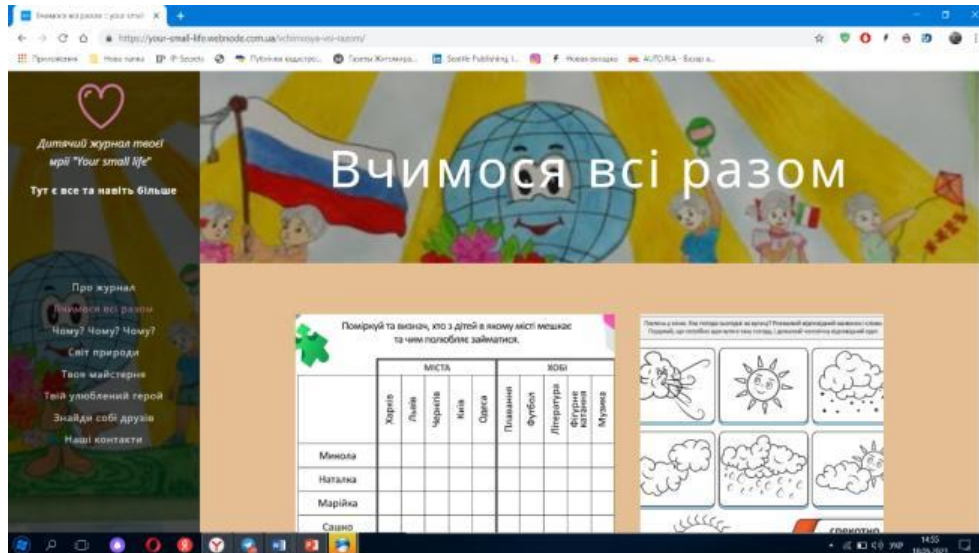
Логотип сайту « Your small life»



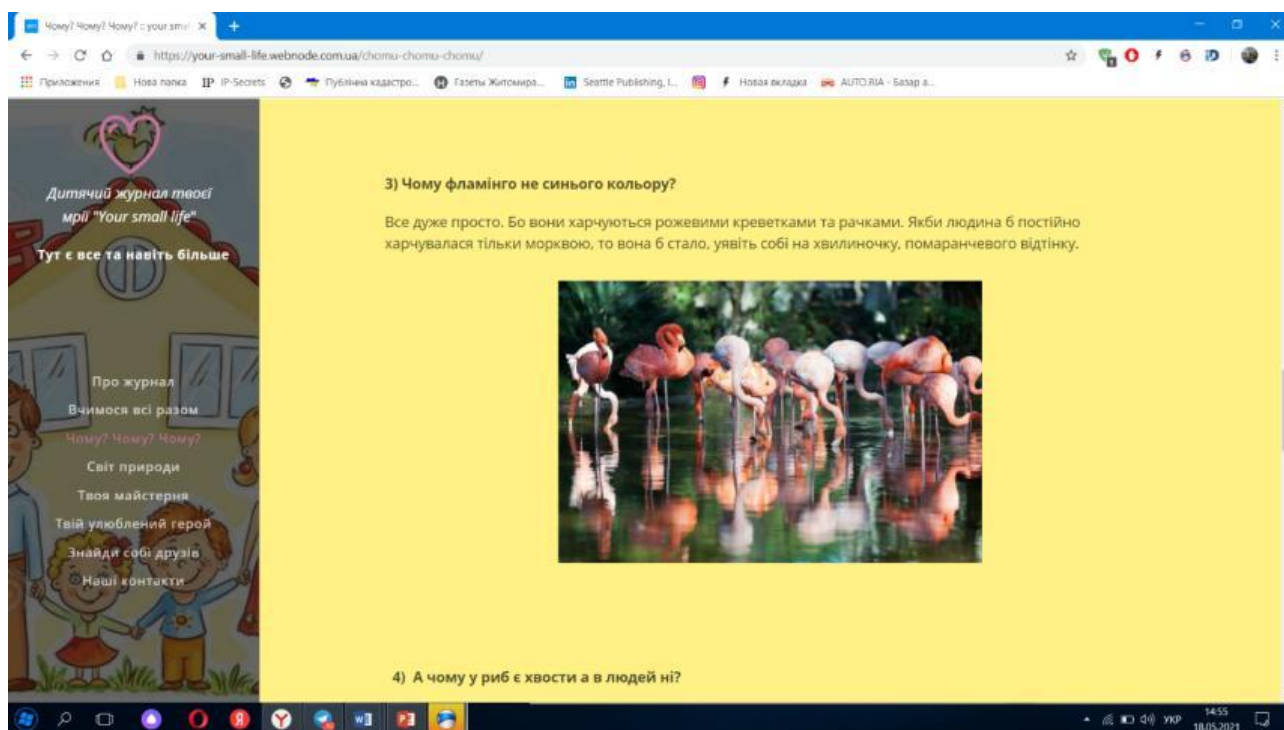
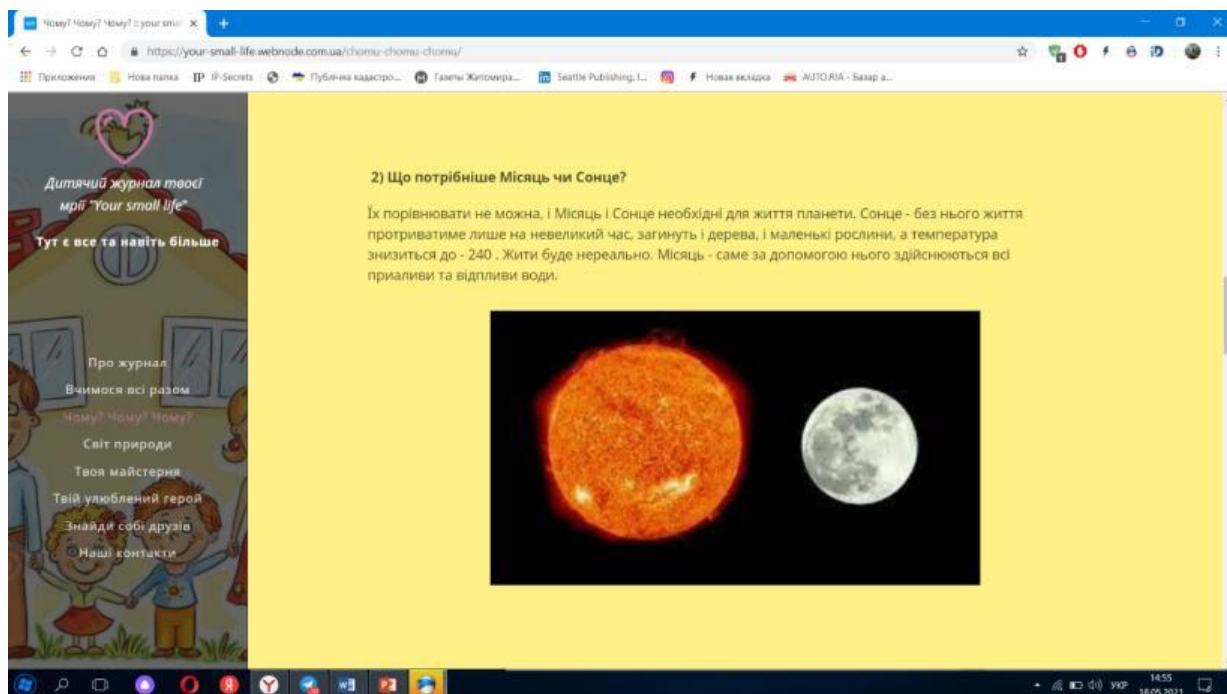
Додаток В

Додаток В.1

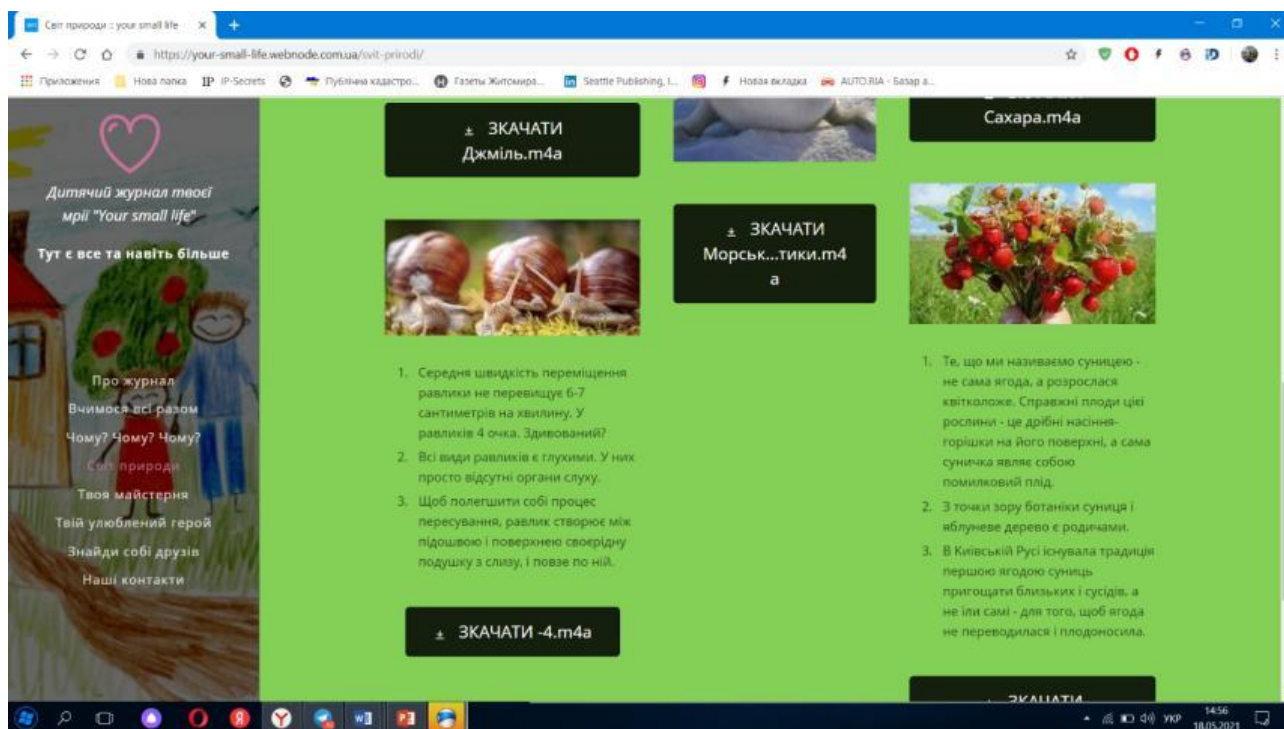
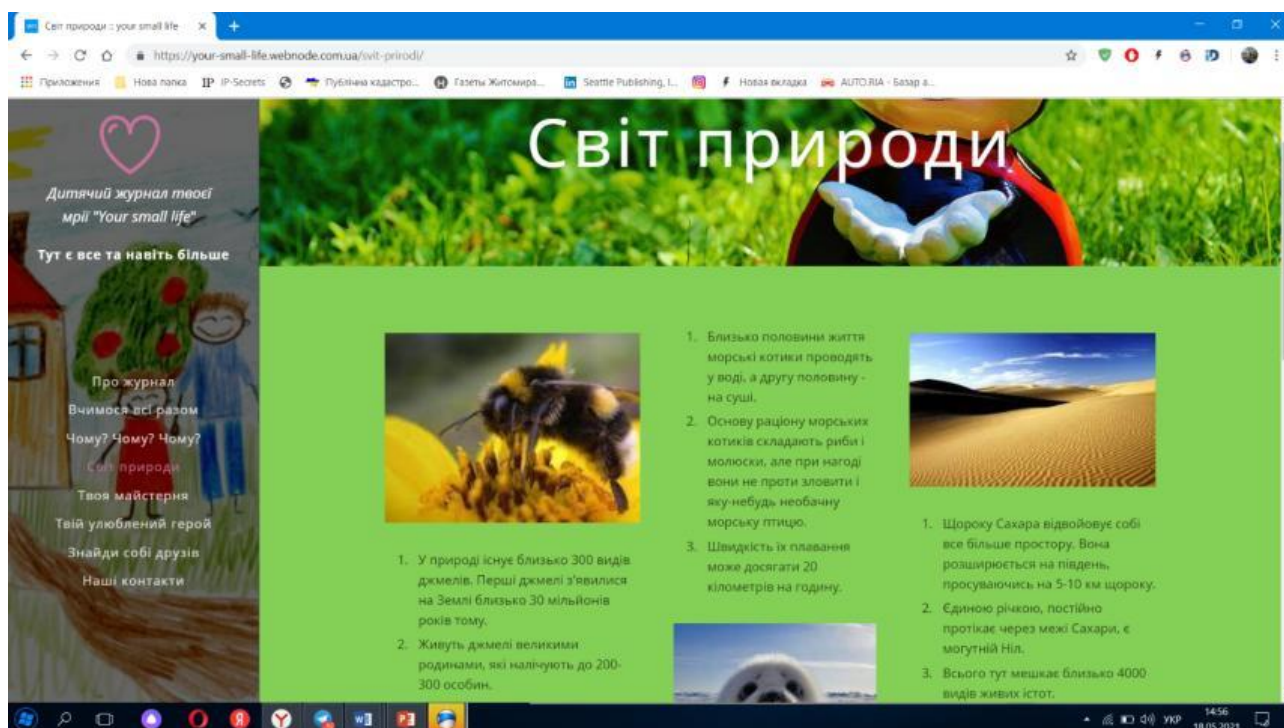
Рубрика сайту «Your small life» - «Вчимося всі разом»



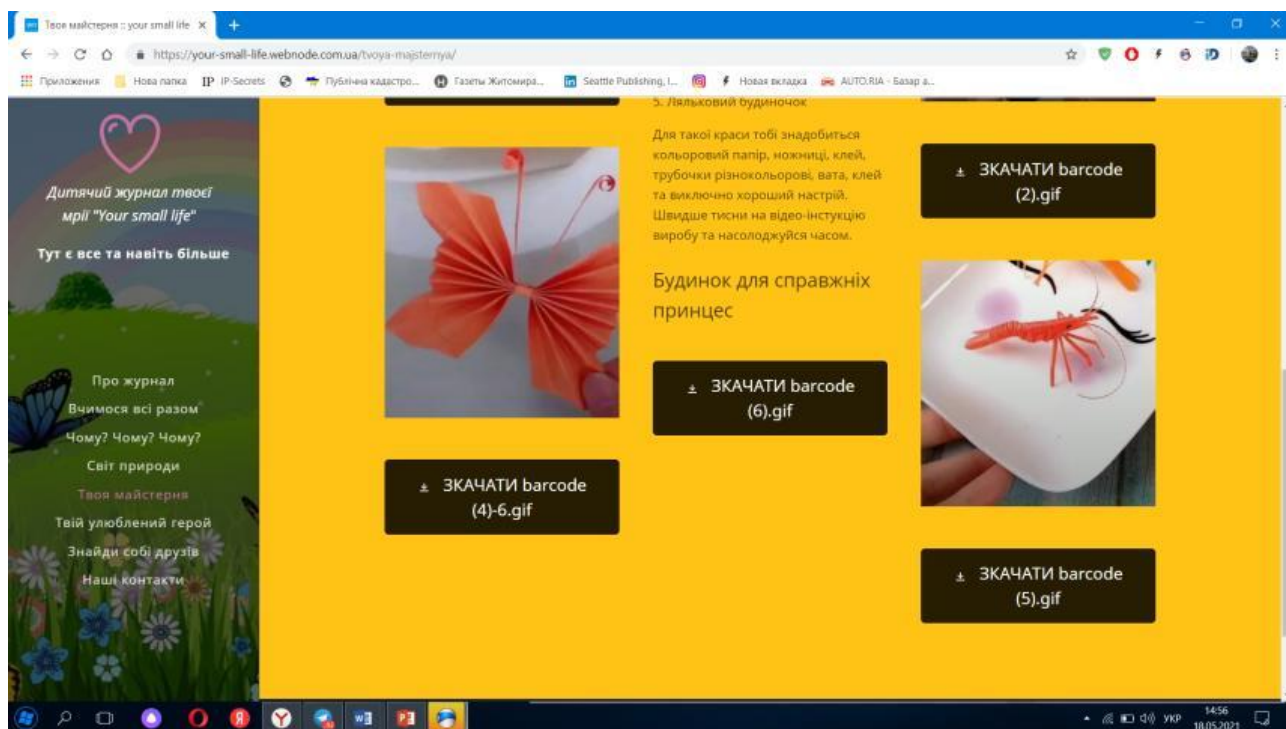
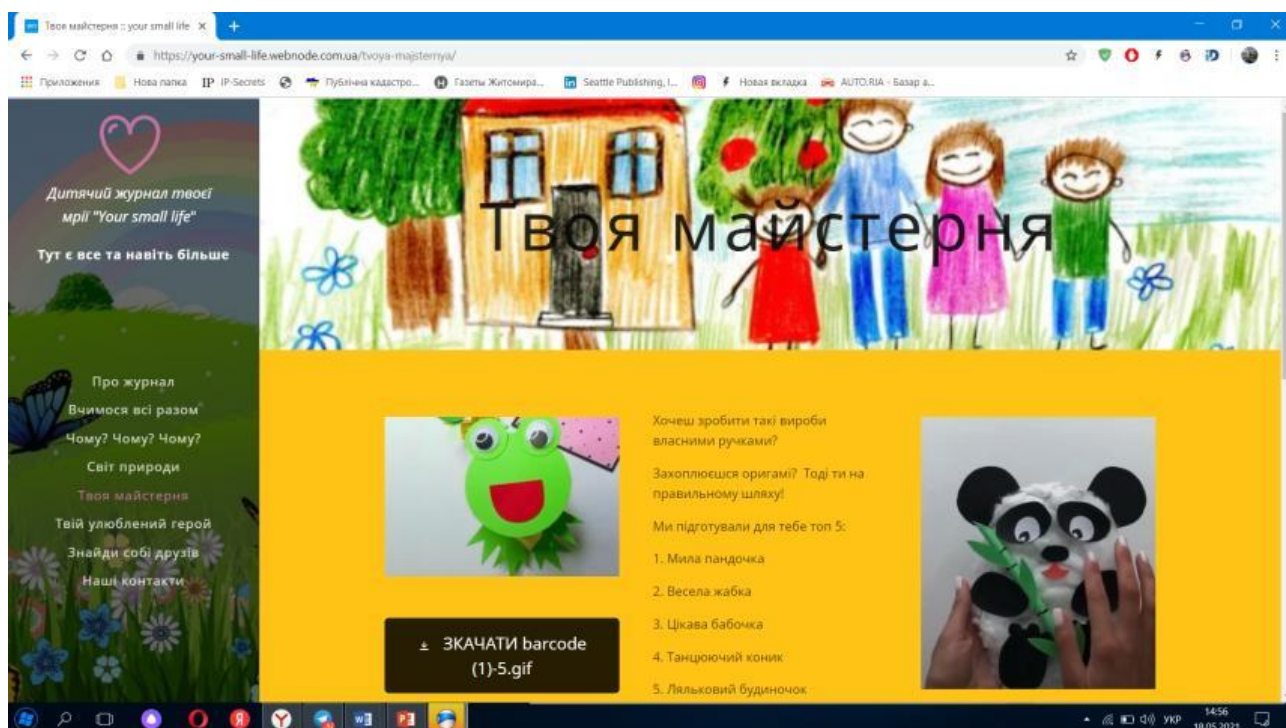
Рубрика сайту «Your small life» - «Чому? Чому? Чому?»



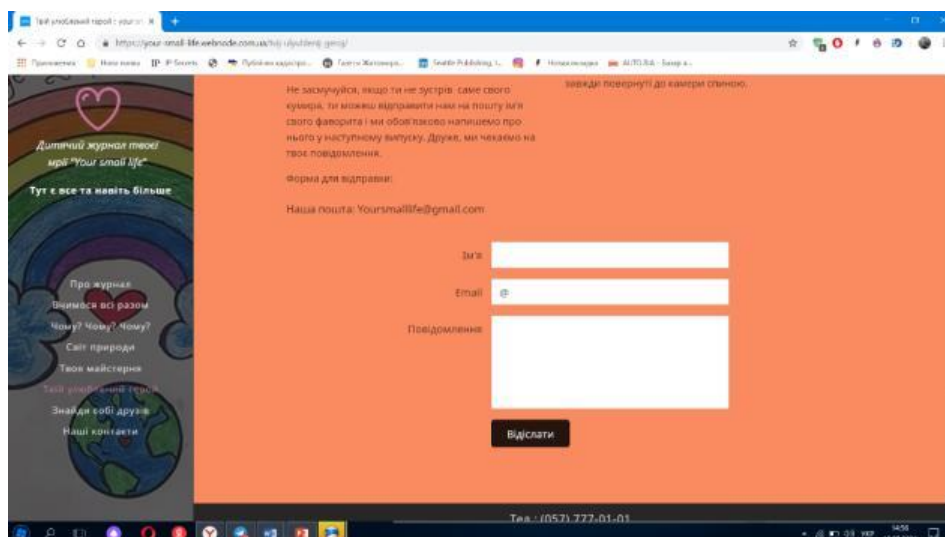
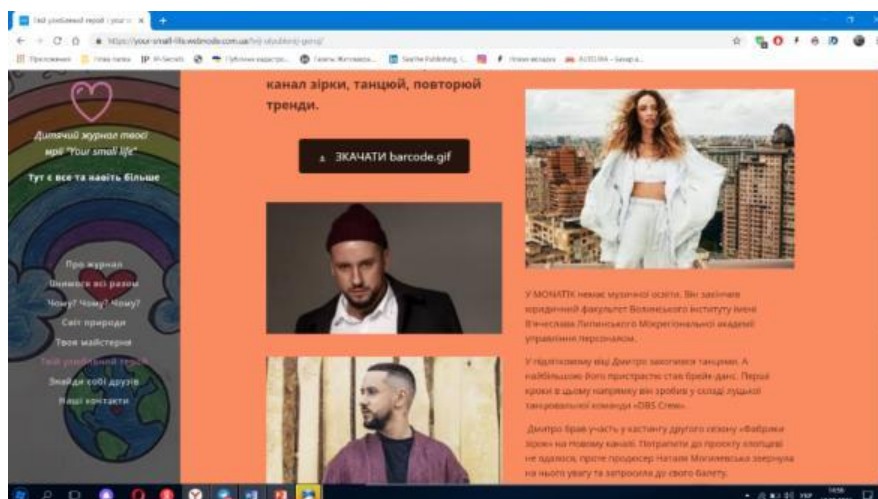
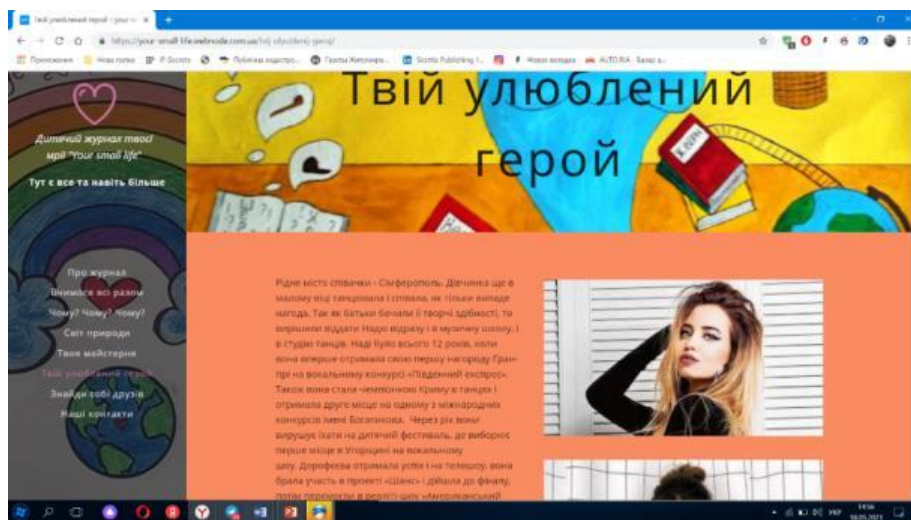
Рубрика сайту «Your small life» - «Світ природи»



Рубрика сайту «Your small life» - «Твоя майстерня»



Рубрика сайту «Your small life» - «Твій улюблений герой»



Рубрика сайту «Your small life» - «Знайди собі друзів»

Знайди собі друзів

Дитячий журнал твоєї мрії "Your small life"
Тут є все та навіть більше

- Про журнал
- Вчимося всі разом
- Чому? Чому? Чому?
- Світ природи
- Твоя майстерня
- Твій улюблений герой
- Знайди собі друга
- Наші контакти

Твоя перша дружня анкета, створи собі, відправляй нам свої відповіді та знаходь собі друзів по переписці.

Як тебе звати?

Скільки тобі років?

В якому ти класі?

Який у тебе ріст?

Який у тебе нік в соціальних мережах ?

Який твій улюблений шкільний предмет ?

Знайди собі друзів

Дитячий журнал твоєї мрії "Your small life"
Тут є все та навіть більше

- Про журнал
- Вчимося всі разом
- Чому? Чому? Чому?
- Світ природи
- Твоя майстерня
- Твій улюблений герой
- Знайди собі друга
- Наші контакти

Ім'я

Email

Повідомлення

Відслати

Наша адреса: Yoursmalllife@gmail.com

ОГОЛОШУЄТЬСЯ КОНКУРС!!!

- Зроби та надсилай нам своє фото на тему "Моє рідне місце".
- Знімай відео на тему "Сучасний дитячий контент", та відправляй нам на пошту.

Я зі своїми помічниками оберемо найкращих та опублікуємо твоє фото або відео в наступному випуску. Так ти неодмінно знайдеш собі нових друзів.

Розроблене автором